

Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19

Aqil Aulia Wafda Amin^{1*}, Inasa Ori Sativa², Oktaviana Purnamasari³

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

**1koresponden: aqilauliawafda@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu cepat seakan menuntut manusia untuk terus melakukan berbagai inovasi guna terus mengambil manfaat di dalamnya. Salah satu yang berkembang cukup pesat adalah internet dan sosial media. Fungsi sosial media yang dikembangkan secara maksimal adalah untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh *Brodo Footwear*. Penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan metode observasi ini menganalisis kegiatan social media marketing yang dilakukan oleh *Brodo Footwear* untuk membentuk brand loyalty di era pandemi. Hasilnya, *Brodo Footwear* menerapkan sebagian besar elemen untuk membentuk konsumen yang loyal yang kemudian mendorong terbentuknya brand loyalty.

Kata Kunci: *Brodo, Loyal, Sosial Media, Brand Loyalty*

Abstract

Internet growth are a thing that human cannot deny. Instead of denying the fact that technology are always growing, human should be find a way to take the benefit from that. Social media marketing is an example of the utilization of internet. Regarding that, Brodo Footwear, a local shoes producer is also doing the social media marketing. This qualitative descriptive research is analyzing how Brodo Footwear use their social media marketing to build their loyal customer network. The fact that Brodo Footwear is doing their marketing on social media and also maximizing the elements to build their loyal costumers network.

Keywords: *Brodo, Loyal, Social Media, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era modern, persaingan industri dalam dunia retail semakin hari semakin berkembang dan juga semakin kompetitif. Maraknya bermunculan brand lokal, tentunya bukan tanpa alasan, kualitas yang kian meningkat membuat banyaknya minat calon pengusaha untuk bersaing di dunia bisnis retail dengan mengutamakan kualitas produk agar dapat dipercaya menjadi produk yang diandalkan dalam segala aktivitas konsumen. *Brodo Footwear* adalah contoh perusahaan yang akan diteliti lebih lanjut. *Brodo Footwear* adalah salah satu perusahaan asal Indonesia yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu, pakaian dan aksesoris yang berbahan dasar kulit hewan asli. *Brodo Footwear* lahir dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan fashion lokal di negeri ini. Brodo saat ini ingin mencari sebuah peluang yang berbeda dari Brand lokal lainnya, karena *Brodo Footwear* merasa bahwa karena banyaknya kompetitor yang sama bergelut di dunia sepatu kulit, dan berlomba-lomba menjadi Brand lokal terdepan dan di kenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu *Brodo Footwear* mencari strategi Pemasaran yang tepat untuk brand mereka khususnya melalui social media di karenakan target market Brodo yang merupakan usia produktif dengan segmen A to B yang aktif di social media.

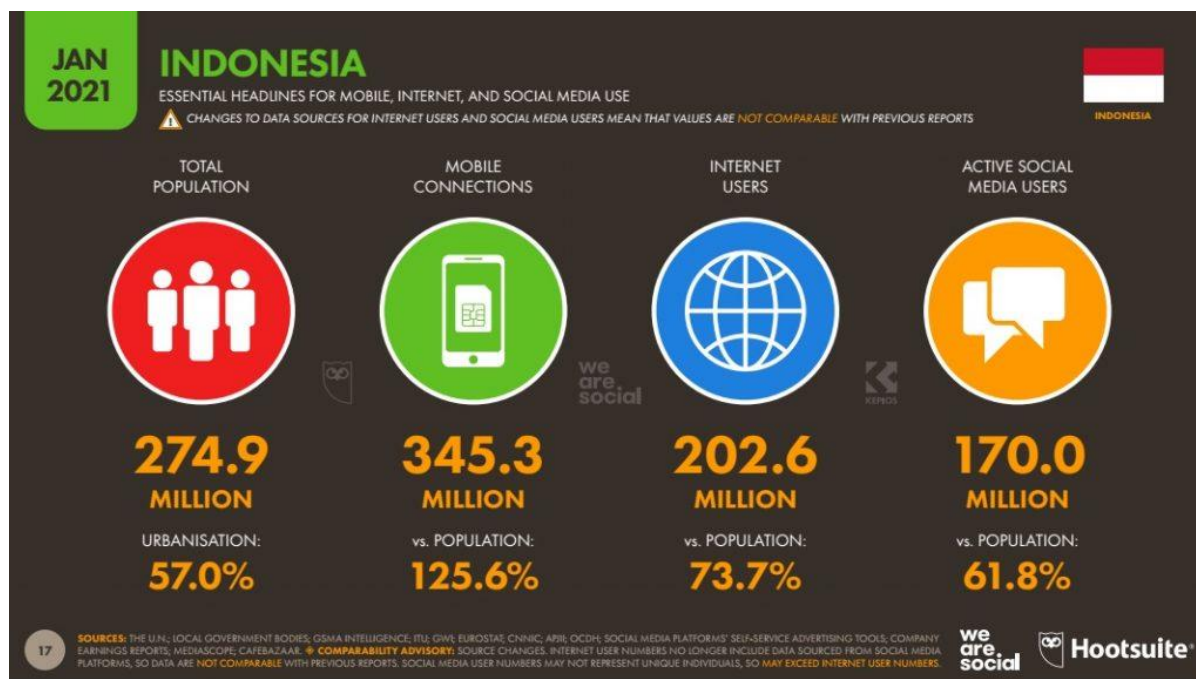
Di sisi yang lain, teknologi yang berkembang ternyata menghasilkan beragam inovasi-inovasi yang ternyata memiliki potensi besar untuk terus dimanfaatkan. Termasuk hadirnya

internet dan segala turunannya termasuk sosial media. Pasca globalisasi dan berkembangnya internet, sosial media menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi bagi seseorang di tempat dan waktu yang berbeda dengan seseorang yang lain. Lebih dari itu, sosial media pun ternyata menyimpan potensi besar untuk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Social media sendiri dikenali sebagai tempat berkumpulnya berbagai macam individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas komunikasi. Sejak kemunculannya, sosial media telah berkembang pesat, Salah satu contoh adalah perkembangan *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. *Facebook* diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan pada akhir 2012 telah mempunyai anggota lebih dari satu milyar, bahkan dalam sehari setidaknya ada 3,2 milyar comment dan like di *Facebook*. (Fox, 2011). Sedangkan *Twitter* sejak muncul pada tahun 2007 hingga akhir 2012 telah mempunyai lebih dari 400 juta anggota (O' Reilly & Milstei, 2009). Adapun pengguna *Instagram* diperkirakan mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia sejak kemunculannya pada tahun 2010 hingga awal 2015. (Paul, 2015)

Berdasarkan data di atas, sosial media dapat dibidik sebagai pangsa pasar strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Para pelaku bisnis mulai menyadari dan menerapkan strategi marketing dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

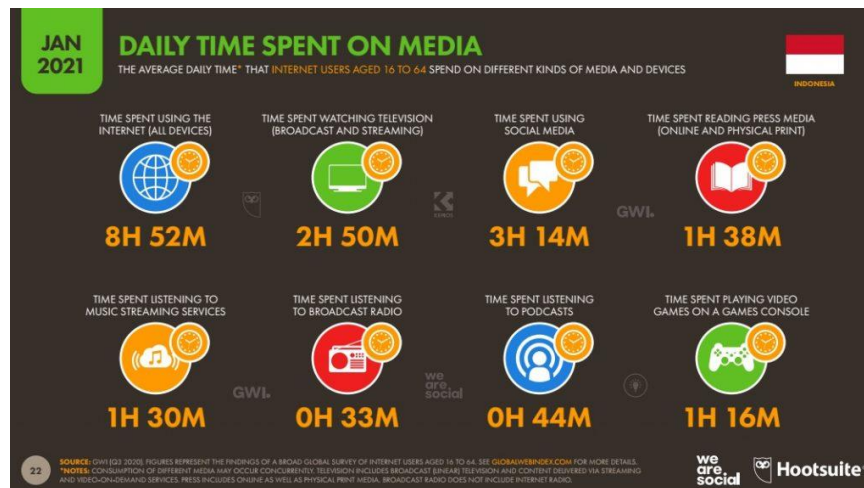
Hal ini didukung dengan interaksi sosial media yang ternyata jumlahnya cukup besar di era pandemi. Menurut apa yang dipaparkan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, di tahun 2021, jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 170 juta.



Gambar 1. Data pengguna sosial media di Indonesia tahun 2021

Sumber: Hootsuite

Waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berselancar di sosial media pun ternyata tidak sebentar. Tercatat, masyarakat Indonesia di tahun 2021 menggunakan internet selama kurang lebih 8 jam dan 3 jam diantaranya digunakan untuk bersosial media.



Gambar 2. Waktu bersosial media masyarakat Indonesia

Sumber: Hootsuite

Dengan fakta yang ada, tentu layaknya sebuah perusahaan, Brodo perlu untuk terus meningkatkan citra positif dan menambah pelanggan dari produknya. Terutama, tipikal pelanggan loyal yang memang memiliki kontak yang cukup intens dengan produk-produk yang dirilis oleh Brodo. Munculnya sosial media sebagai media yang bebas dengan potensi yang besar, tentu perlu dimanfaatkan dengan baik. Meski begitu, pada pelaksanaannya, perlu ditelaah kembali bagaimana peranan penggunaan sosial media marketing Brodo yang dilakukan melalui *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dalam upayanya untuk membentuk brand loyalty. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana peranan dari sosial media tersebut. Sehingga, diharapkan dapat ditemukan apakah penggunaan sosial media pada kegiatan pemasaran Brodo sudah tepat atau memerlukan perubahan.

Guna menganalisis penggunaan sosial media marketing yang digunakan oleh Brodo sebagai upaya meningkatkan Brand Loyalty, maka kemudian dilakukan beberapa langkah seperti melakukan tinjauan menggunakan teori yang dianggap relevan sebagai berikut.

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terlihat dengan banyaknya penemuan baru dalam bidang ini. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang menjadi microchip system, komunikasi satelit dan lain-lain. Perubahan terbesar dalam bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Komunikasi digital juga mencakup elemen yang tidak ada di internet, seperti CD-ROM, multimedia atau perangkat lunak komputer VR Virtual Reality, yaitu gambar tiga dimensi yang seperti nyata (Severin dan Tankard, 2005). Menurut Gunelius (2011), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan

melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer (Bambang, 2012).

Sosial Media

Social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010).

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc* (Eldon, 2008). *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes (Carlson, 2010)

Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa microblog sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (follower) (O'Reilly & Milstei, 2009).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom dan Mike Krieger di bawah perusahaan Burbn, Inc. Namun pada 9 April 2012, *Instagram* resmi diakuisisi oleh *Facebook* (Dan Frommer, 2010).

Brand Loyalty

Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Menurut Aaker (2011) loyalitas merek (brand Loyalty) konsumen adalah inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih pada merek lain, terutama pada merek dengan harga atau atribut lainnya yang lebih menarik. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman dan Kanuk ,2007) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek (Brand loyalty) menurut Sumarwan (Sumarwan, 2011) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Loyalitas merek dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu: (1) Loyalitas tak terbagi (undivided loyalty). (2) Kadang-kadang mengganti (occasional switch). (3) Loyalitas mengganti (switch loyalty). (4) Loyalitas terbagi (divided loyalty). (5) Merek tidak berbeda (brand

undifference). Berdasarkan penjelasan mengenai loyalitas merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan melakukan pembelian secara konsisten pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Meskipun sebenarnya konsumen tersebut bisa saja beralih pada merek lain karena karena berbagai macam factor.

Faktor pertama yang mempengaruhi kesetiaan konsumen diantaranya adalah kepuasan (*Satisfaction*). Hal ini karena, konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya adalah, perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*). Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti produk.

Hal lain yang dianggap masuk menjadi faktor adalah komitmen (*Commitment*). Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Selanjutnya adalah kesukaan produk (*Linking of The Brand*). Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

Terakhir adalah biaya pengalihan (*Switching Cost*). Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Aaker (2011) mengemukakan terdapat lima cara untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu: *Treat the Customer Right* (perlakukan pelanggan dengan benar), *Stay Close to the Costumer* (tetap dekat dengan konsumen), *Measure/manage customer satisfaction* (ukur/kelola kepuasan pelanggan), *Create switching cost* (buat biaya peralihan) dan *Provide Extras* (menyediakan ekstra).

Dengan menggunakan teori-teori tersebut, maka kemudian dapat dipahami bahwa dengan menerapkan upaya-upaya seperti memperlakukan pelanggan dengan benar, dekat dengan pelanggan, penyediaan tambahan, penyediaan biaya peralihan dan pengukuran kepuasan, loyalitas pelanggan seperti lokal “Brodo” dapat dibentuk.

Tinjauan Pustaka

Selain menggunakan teori untuk menelaah fenomena yang terjadi, tinjauan pun dilakukan dengan terlebih dahulu melihat penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian pertama ditulis oleh Irene Eriksson yang berjudul “Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab”. Pada artikel ini ditulis mengenai Oy Suomen Lyyra Ab sebuah perusahaan besar di Finlandia yang melakukan bisnis di bidang produksi kartu pelajar pada tingkatan pendidikan tinggi. Pada penelitian ini ditulis mengenai bagaimana kultur penggunaan sosial media oleh mahasiswa dan bagaimana kemudian kultur bersosial media tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, dijelaskan pada penelitian bahwa mahasiswa cenderung aktif dalam menggunakan sosial media dan dapat dikatakan mudah untuk dijangkau melalui berbagai jenis sosial media yang ada (Eriksson, 2012).

Penelitian kedua yang ditinjau merupakan artikel jurnal yang ditulis oleh Yopi Hidayatul Akbar dan Muhammad Agreindra Helmiawan berjudul “Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung”. Sesuai dengan apa yang menjadi judul, apa yang tertulis pada artikel ini menggambarkan bagaimana kemudian dealer Toyota, Honda dan Daihatsu di Bandung memanfaatkan sosial media dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, penulis artikel menyarankan kepada para pelaku usaha untuk terus meningkatkan sosial media untuk menyosialisasikan apa yang memang menjadi keunggulan dari produk yang dipasarkan (Akbar, 2018).

Selanjutnya, terdapat artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Janice Chika dan Diah Ayu Candraningrum berjudul “Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”. Pada artikel ini, dijelaskan mengenai bagaimana kemudian upaya untuk meningkatkan penjualan produk Toyota Yaris melalui dirilisnya beberapa episode Webisode berjudul “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”. Webisode tersebut ditayangkan pada sosial media berbasis video “YouTube”. Pada artikel tersebut pun dijelaskan mengenai sifat media baru yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Toyota Yaris. Pada Webisode tersebut pun dilibatkan artis ternama untuk menarik minat khalayak serta sosialisasi fitur dan kenyamanan Toyota Yaris (Chika, 2020). Jika diamati, artikel tersebut membahas bagaimana menggunakan sosial media. Namun, penggunaan sosial media yang ada cenderung spesifik pada episode tertentu dan sosial media tertentu.

Penelitian selanjutnya yang kemudian dianalisis adalah artikel yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”. Artikel yang ditulis oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana ini memaparkan bagaimana sosial media *Instagram* digunakan untuk menjaring pelanggan dan meningkatkan penjualan pada toko batik bernama “Subur Batik” melalui akun “@Subur_Batik”. Upaya untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara membentuk identitas perusahaan dan memaksimalkan fitur yang ada untuk kemudian menghasilkan konten yang memang menarik perhatian khalayak. Sehingga, peningkatan penjualan diharapkan bisa dihasilkan. Pada artikel ini, objek penelitian diarahkan kepada penggunaan sosial media untuk meningkatkan penjualan dan sosial media yang digunakan pun spesifik yaitu *Instagram* (Untari, 2018).

Penelitian lain yang dianalisis merupakan artikel yang ditulis oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. Artikel ini membahas mengenai relasi antara strategi pemasaran produk *Brodo Footwear* di *Instagram* dengan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Penelitian kuantitatif yang dilakukan ini kemudian menghasilkan fakta bahwa ternyata ditemukan relasi yang lemah namun pasti terkait dengan relasi antara Strategi Pemasaran produk *Brodo Footwear* dan minat

beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Kurniawati, 2015).

Penelitian selanjutnya yang digunakan adalah artikel yang berjudul “Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing” yang ditulis oleh Dedi Rianto Rahadi dan Zaniel. Pada artikelnya, dipaparkan mengenai peran sosial media dalam mendorong terwujudnya e-marketing. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk menambah wawasan masyarakat mengenai peluang pemasaran melalui sosial media dan menyarankan masyarakat untuk menggunakan sosial media dalam pemasaran mengingat harga yang terjangkau dan peluang yang masih terbuka lebar (Rahadi, 2017).

Penelitian selanjutnya yang kemudian ditelaah adalah artikel yang berjudul “Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing”. Artikel ini ditulis oleh Andy Wijaya, Sisca, Erbin Chandra. Pada artikel ini dijelaskan mengenai efektivitas kegiatan melalui sosial media dan melihat peningkatan penghasilannya meskipun ditemukan tantangan di dalamnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan fakta bahwa mahasiswa yang melakukan kegiatan pemasaran di sosial media sedikit mendapatkan respon dari apa yang sudah mereka unggah. Lebih lanjut, fakta lain menjelaskan bahwa mahasiswa yang merespon, bertanya, hingga membeli. Ternyata membeli dalam jumlah yang lebih kecil. Selanjutnya, mahasiswa yang jadi konsumen pun jarang untuk membagikan kembali dan mengunggah ulang barang yang sudah dibeli. Tentu, pemanfaatan fitur-fitur seperti kuesioner dan Polling bisa jadi salah satu upaya untuk meningkatkan interaksi dengan khalayak di sosial media (Andy, 2020).

Selanjutnya, ada artikel berjudul “The Influence of Social Media Marketing *Instagram*, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel” yang ditulis oleh Novita Alfian dan Senguruh Nilowardono. Pada artikel tersebut, dijelaskan mengenai pengaruh dari pemasaran melalui sosial media “*Instagram*”, Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap keputusan konsumen terkait dengan produk dari Arthenis Tour dan Travel. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa ditemukan relasi yang cukup kuat antara variabel yang ada (Novita, 2019).

Terakhir, penelitian yang diteliti merupakan artikel dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Marketing (*Facebook*, *Youtube*, *Instagram*) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi” yang ditulis oleh Pijoh Meliani Caecilia, Paulus Kindangen dan Ferdinand Tumewu. Penelitian yang membahas mengenai pengaruh penggunaan beragam sosial media terhadap keputusan pembelian Maybeline oleh pelanggan. Hasil dari penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa dari sosial media *Youtube* dan *Instagram*, pengaruh positif didapatkan. Sedangkan sebaliknya, pengaruh negatif justru didapat dari sosial media *Facebook*. Oleh karena hal tersebut, maka konten yang berada di *Facebook* perlu ditinjau ulang guna meningkatkan performa penjualan (Caecilia, 2017).

Penelitian yang dilakukan ini, merupakan sebuah cara untuk melihat apakah upaya yang dilakukan oleh *Brodo Footwear* dalam membentuk brand loyalty melalui social media marketing yang dilakukan. Secara spesifik, hal tersebut dilakukan pada masa pandemi dimana interaksi dunia maya meningkat jumlahnya. Sehingga dapat dilihat upaya-upayanya yang pada kemudian hari, dapat dipelajari oleh pihak-pihak lain untuk dipelajari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data yang di dalam penelitian ini merupakan hasil observasi. Menurut Creswell, (dalam Williams, 2007), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana hasil yang didapatkan cenderung detail karena penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data yang empiris, natural dan berjalan secara alami. Lebih lanjut, untuk keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Metode ini didefinisikan sebagai metode dengan melakukan teknik yang sama dengan data dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan di Tangerang Selatan, pada bulan Januari tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era dimana Internet berkembang pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa perlahan-lahan manusia bisa melakukan beragam hal di Internet. Mulai dari hanya melakukan kegiatan pekerjaan seperti pengarsipan, berkomunikasi hingga melakukan kegiatan ekonomi. Akibat dari perkembangan tersebut adalah Sosial Media. Dimana, pada media tersebut, manusia dapat berinteraksi satu sama lain dari jarak dan waktu yang berbeda. Pemanfaatan fasilitas yang ada di situs yang ada di dunia maya pun kian beragam. Sosial media yang tadinya hanya berupa sebuah sarana untuk berjejaring satu dengan yang lainnya, kini juga berubah menjadi sebuah situs multifungsi yang digunakan untuk berjejaring, mencari informasi, hingga melaksanakan kegiatan ekonomi.

Potensi pemanfaatan sosial media untuk media kegiatan ekonomi ini kemudian digunakan oleh perusahaan yang ada untuk melebarkan sayap dan melakukan kegiatan pemasaran di sosial media. Termasuk, produsen sepatu lokal dengan merek “*Brodo Footwear*”. Selain melakukan kegiatan perdagangan melalui situs di internet, *Brodo Footwear* ternyata menjangkau konsumennya melalui serangkaian kegiatan pemasaran di Sosial Media. Paling tidak *Brodo Footwear* memainkan peran yang cukup baik di 3 sosial media yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Lebih lanjut, pemilihan 3 sosial media sebagai tempat melakukan kegiatan pemasaran, karena melalui medium tersebut, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih dekat dan memberikan serangkaian informasi perihal produk-produknya (Skytree, 2020). Komunikasi yang cenderung dekat dan leluasa kemudian menyediakan peluang bagi *Brodo Footwear* untuk melakukan serangkaian kegiatan pemasaran yang juga kemudian ditujukan untuk membentuk jaringan konsumen yang loyal terhadap perusahaannya.

Menurut Aaker, paling tidak ada 5 elemen yang harus dipenuhi guna membentuk jaringan konsumen yang loyal yaitu *Treat the Customer Right*, *Measure/manage customer satisfaction*, *Stay Close to the Costumer*, *Create switching cost* dan *Provide Extras* (Aaker, 2011). Keempat elemen tersebut sebaiknya dimanfaatkan dengan baik. Sehingga, upaya pembentukan konsumen yang loyal maksimal berjalan dan diharapkan menghasilkan apa yang diharapkan.

Pada bagian *Treat the Customer Right*, paling tidak *Brodo Footwear* sudah memberikan hal yang baik dengan menyampaikan servis yang baik dan meninggalkan citra yang baik yang kemudian dilanjutkan dengan merespon apresiasi tersebut secara ramah dan “dekat”.

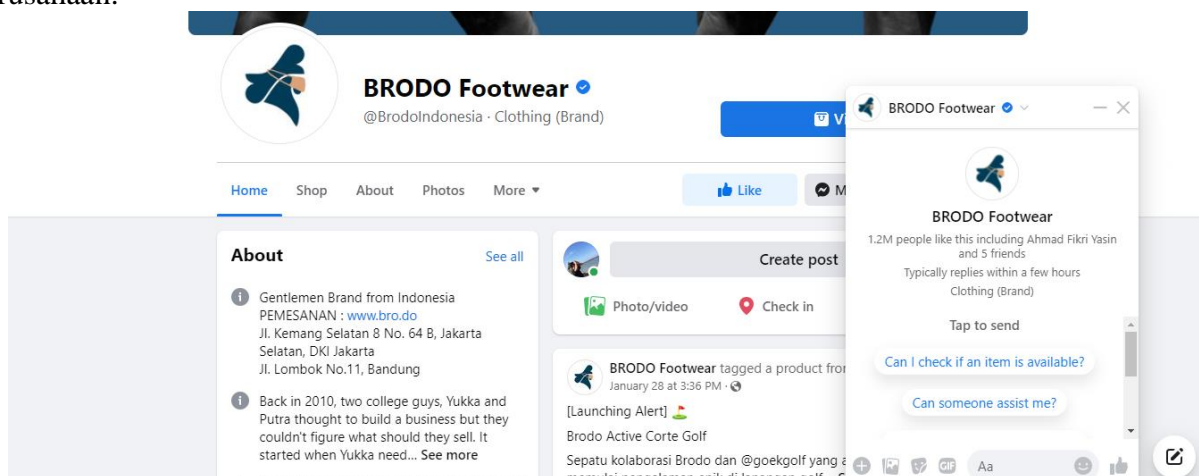


Gambar 3. *Treat The Customer Right*

Sumber: <https://Twitter.com/brodofootwear>

Pada gambar tersebut, ada bukti bahwa *Brodo Footwear* melakukan hal yang benar dengan

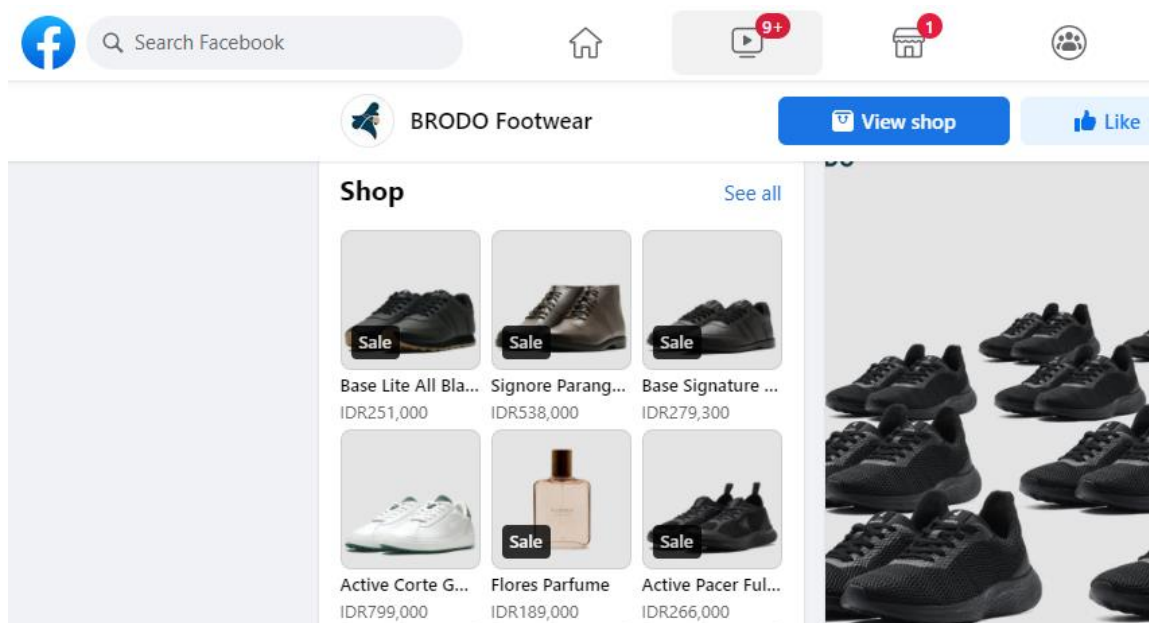
melakukan servis yang baik, balasan yang ramah serta aktif. Diksi yang baik pun menunjukkan bahwa perusahaan ingin selalu dekat dengan pelanggan atau *Stay Close to the Costumer*. Hal ini didukung dengan adanya fitur *chat* di laman *Facebook* resmi *Brodo Footwear* yang disediakan untuk pelanggan yang memang ingin tahu lebih lanjut dan menanyakan hal lain mengenai produk dan perusahaan.



Gambar 4. Chat untuk pelanggan di Facebook

Sumber: <https://www.Facebook.com/BrodoIndonesia>

Tidak berhenti di fitur *chat*, *Brodo Footwear* pun menambahkan fitur belanja langsung di laman *Facebook* resminya. Pada satu laman yang sama, pelanggan kian dimudahkan apabila ingin langsung melakukan pembelian. Tentu, hal ini menjadi nilai lebih bagi mereka yang memang ingin hal yang ringkas dalam melakukan pembelian dan hal ini tentu menjadi nilai lebih untuk *Brodo Footwear* yang menjembatani pelanggan yang memang tidak ingin pindah laman untuk berbelanja produk mereka.



Gambar 5. Facebook Shop

Sumber: <https://www.Facebook.com/BrodoIndonesia>

Lebih lanjut, *Brodo Footwear* pun tidak ragu untuk menunjukkan bahwa mereka total dalam memberikan servis dan meyakinkan bahwa apa yang mereka belanjakan di perusahaan mereka tidak berujung pada kekecewaan. Hal ini ditunjukkan pada apa yang terpampang pada laman resmi *Instagram* mereka yang menunjukkan bahwa sepatu yang salah ukuran dapat ditukar. Tentu dengan melakukan beberapa hal untuk memenuhi keperluan administrasi.



Gambar 6: tautan garansi salah ukuran
Sumber: <https://www.Instagram.com/p/CYd2YqUpVnK/>

Dari apa yang ditampilkan pada laman *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter Brodo Footwear*, maka terlihat bahwa apa yang sedang dilakukan adalah upaya untuk membangun brand loyalty kepada pelanggannya. Hal tersebut tergambar pada fakta-fakta yang tersedia. Mulai dari respon yang baik dari pelanggan dan balasan yang baik di *Twitter*, fitur *chat* dan belanja langsung di *Facebook*, hingga pengembalian produk yang ukurannya kurang sesuai di *Instagram*. Hal tersebut menunjukkan upaya untuk dekat dengan pelanggan, memberikan pelayanan lebih, garansi serta servis terbaik dan menyediakan medium untuk berkomunikasi lebih dengan pelanggan untuk melihat kepuasan pelanggan. Hal ini, tentu senada dengan apa yang diutarakan oleh Aaker mengenai elemen yang membentuk loyalitas pelanggan (Aaker, 2011).

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan inovasi merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Manusia sebagai makhluk dengan potensi yang maksimal, tentu perlu melihat bahwa perkembangan teknologi membawa beragam manfaat yang harus dimanfaatkan secara maksimal. Dengan

pemanfaatan tersebut, manusia memiliki kemungkinan yang kecil untuk tidak berkembang.

Dari sekian banyak hal yang berkembang di bidang teknologi, salah satu yang dapat dikatakan membawa banyak peluang dan potensi untuk manusia adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berkembangnya beragam sosial media adalah salah satu indikator perkembangan tersebut. Lebih lanjut, hadirnya sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* menjadi salah satu contoh bahwa sosial media di dalamnya terdapat banyak potensi.

Hal tersebut yang kemudian dilihat oleh *Brodo Footwear* selaku pengusaha sepatu lokal. Perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasarannya selain menggunakan internet secara luas, pun juga menggunakan sosial media pada tingkatan yang lebih spesifik untuk kegiatan pemasaran mereka. Selanjutnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan pun tidak semata-mata dilakukan untuk menjual barang. Namun, hal tersebut dilakukan untuk membentuk jaringan konsumen yang loyal terhadap brand.

Menurut Aaker, paling tidak ada 5 elemen yang harus dimaksimalkan sehingga diharapkan loyalitas konsumen terhadap brand bisa muncul. Hal tersebut adalah *Treat the Customer Right* (perlakukan pelanggan dengan benar), *Stay Close to the Customer* (tetap dekat dengan konsumen), *Measure/manage customer satisfaction* (ukur/kelola kepuasan pelanggan), *Create switching cost* (buat biaya peralihan) dan *Provide Extras* (menyediakan ekstra).

Pada prakteknya, di masing-masing sosial media yang ada, *Brodo Footwear* terbukti mengimplementasikan sebagian besar elemen tersebut seperti *Treat the Customer Right* (perlakukan pelanggan dengan benar) dan *Stay Close to the Customer* (tetap dekat dengan konsumen) melalui respon-respon pelanggan di akun sosial media serta dengan kolom *chat* di *Facebook*, *Create switching cost* (buat biaya peralihan) dan *Provide Extras* (menyediakan ekstra) melalui beragam kemudahan seperti hadirnya *Facebook Shop* dan garansi apabila ditemukan kesalahan ukuran sepatu.

Dengan melakukan upaya-upaya tersebut, tentu diharapkan konsumen loyal *Brodo Footwear* yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produknya bisa terbentuk. Lebih lanjut, tentu apabila hal ini dapat dilakukan, maka perlu penelitian lanjutan untuk mengukur bagaimana kemudian tingkat kepercayaan masyarakat dan pelanggan terhadap produk yang dirilis oleh *Brodo Footwear*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Four ways digital works to build brands and relationships. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 37-48.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika*, 12(2), 115-124.)
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing *Instagram*, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development eISSN 2597-4785 pISSN 2597-4750*, 2(2), 218-226.
- Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (*Facebook*, *YouTube*, *Instagram*) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3)
- Carlson, N. (2010). At last—the full story of how *Facebook* was founded. *Business Insider*, 5(3).

Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”. *Prologia*, 4(1), 186-193.

Daftar Pustaka

Eriksson, I. (2012). Social Media Marketing: CASE: OY SUOMEN LYYRA AB

Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.

Frommer, D. (2010). Here's how to use *Instagram*. *Business Insider*, 11, 1-23.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

<https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/brodo-e-commerce-sepatu-lokal-yang-sukses-memanfaatkan-content-marketing> Diunduh pada 31 Januari 2022.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2)

Milstein, S., Lorica, B., Magoulas, R., Hochmuth, G., Chowdhury, A., & O'Reilly, T. (2009). *Twitter and the micro-messaging revolution: Communication, connections, and immediacy--140 characters at a time*. O'Reilly Media.

Rahadi, D. R. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *KNTIA*, 4.

Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2005). Teori Komunikasi: Sejarah, metode, & Terapan di dalam media massa. *Jakarta: Prenada Media, Terjemahan, edisi kelima*.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Wijaya, A., & Sisca, E. C. Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *Management*, 79(79), 8.

