

**BRAND IMAGE KONVEKSI KIBO INDUSTRIES MELALUI MEDIA
SOCIAL INSTAGRAM**

**BRAND IMAGE INDUSTRIES KIBO CONVECTION THROUGH SOCIAL
INSTAGRAM MEDIA**

Muhammad Havid Lukky Soekarno¹, Ayub Ilfandy Imran. Ph.D²
**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas
Telkom**

**¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan
Bisnis,
Universitas Telkom**

**²Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

**Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot,
Bandung, Jawa Barat 40257**

¹Lukky_soekarno@yahoo.com, ²a_ilmfandy@yahoo.com

Abstrak

Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang di Indonesia yaitu bisnis *Fashion*. Para pelaku usaha seperti *distro/factory outlet*, instansi/perusahaan, partai, komunitas, sekolah - sekolah, universitas maupun individu menjalin kerja sama dengan para konveksi untuk memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi dan detail yang mereka inginkan. Kibo Industries memanfaatkan media social sebagai media untuk mempromosikan hasil produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Image yang telah dibangun di Konveksi Kibo Industries melalui media sosial *Instagram*. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan yang disebut studi deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 informan diantaranya CEO Kibo Industries, *Marketing* Kibo Industries, *Client* Kibo Industries. Tehnik pengumpulan data dengan wawancara mendalam..Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa Kibo Industries telah menjalankan strategi promosi dalam membangun *Brand Image* yang terbagi atas tiga kategori yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Selain itu media dan sarana yang digunakan oleh Kibo Industries yaitu pemasaran melalui media *Online* seperti *instagram*, *facebook*, *kaskus* dan yang paling berpengaruh saat ini dalam memasarkan produk Kibo Industries yaitu melalui media *instagram* karena berperan penting efektif.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness, media social*

Abstract

One type of business that is developing in Indonesia is Fashion business. Business actors such as distributions / factory outlets, agencies, parties, communities, schools, universities and individuals collaborate with convection to produce products according to their specifications and details. Kibo Industries utilizes social media as a medium to promote its products. This study aims to find out Brand Image that has been built in Konibeksi Kibo Industries through social media Instagram. The research method is qualitative research using approach called descriptive study. Informants in this study consists of 4 informants including CEO Kibo Industries, Founder Kibo Industries, Marketing Kibo Industries, Client Kibo Industries. Data collection techniques with in-depth interviews .. Based on the results of research and discussion, it is known that Kibo Industries has run a promotional strategy in building Brand Image which is divided into three categories: Brand Strength, Brand Favorability, and Brand Uniqueness. In addition media and facilities used by Kibo Industries is marketing through Online media such as instagram, facebook, kaskus and the most influential at this time in marketing Kibo Industries products is through media instagram for effective role play.

Keywords: *Brand Image, Brand Strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness, social media*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan usaha di Indonesia begitu pesat, banyak usaha yang berdiri baik dengan skala kecil, sedang maupun besar di berbagai bidang. Jenis usaha yang sedang berkembang di Indonesia yaitu bisnis *Fashion*. Banyak distro/*factory outlet* bermunculan yang saling menawarkan keanekaragaman jenis produk seperti kaos, kemeja, sweater, jaket, topi, celana dll. Para pelaku usaha distro/*factory outlet* memerlukan menjalin kerja sama dengan para konveksi untuk memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi dan detail yang mereka inginkan. Tidak hanya pelaku usaha distro/*factory outlet* yang menjalin kerja sama dengan konveksi untuk memproduksi produknya melainkan instansi/perusahaan, partai, komunitas, sekolah - sekolah, universitas maupun individu.

Dalam hal pemasaran sendiri yang menurut pengamatan penulis jarang dilakukan oleh konveksi lainnya yaitu memanfaatkan media sosial seperti *Kaskus*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk memperkenalkan ke masyarakat luas akan keberadaan. Di semua sosial media yang dimiliki, konveksi ini selalu memposting hasil produksi yang telah dikerjakan, foto workshop yang dimiliki seperti mesin – mesin produksi sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen merasa yakin akan keberadaan konveksi ini.

Penelitian kali ini, penulis akan meneliti tentang salah satu media sosial yang digunakan oleh konveksi Kibo Industries yaitu *Instagram*. Menurut penjelasan yang didapat dari pemilik usaha Konveksi Kibo Industries justru konsumen yang didapat selama ini kebanyakan berasal dari *Instagram*

dan dari hasil wawancara awal dengan Dani Hidayat selaku pemilik usaha Konveksi Kibo Industries mengatakan dirinya telah bergabung di media sosial *Instagram* sejak 2015.

Sudah banyak konsumen yang produksinya sudah dikerjakan di konveksi Kibo Industries, selama ini kebanyakan konsumen berasal dari berbagai *Brand* yang ada di wilayah Bandung maupun Jakarta. Namun, ada juga beberapa universitas ternama di Indonesia maupun perusahaan/instansi yang mempercayai produksinya di dengan konveksi ini

Jumlah produksi terbanyak yang selama ini pernah dikerjakan di Kibo Industries yaitu sebanyak 1770 yang berasal dari partai PPP dan 2000 potongan baju yang berasal *Brand* Peter Says Denim (PSD). Beberapa bulan setelah menjalankan bisnis konveksi, Kibo Industries mendapat orderan terbanyak pertama kali dari Partai PPP sebanyak 1000 potongan baju, konsumen tersebut didapat dari koneksi yang di punya oleh pemilik usaha. Namun, karena pengerjaan lebih cepat dari waktu dari yang di janjikan dan merasa puas dengan hasil yang telah dibuat pihak Partai PPP melakukan repeat order sebanyak 770 potongan baju. Seiring berjalannya waktu Kibo Industries mendapatkan lagi orderan produksi dengan jumlah quantity yang lebih banyak dari yang pernah dikerjakan sebelumnya yaitu sebanyak 2000 potongan baju dari *Brand* Peter Says Denim (PSD). Orderan ini didapat dari koneksi pemilik usaha Kibo Industries yang mengenal langsung owner dari *Brand* Peter Says Denim (PSD), pihak *Brand* Peter Says Denim (PSD) melihat dan menilai hasil produksi yang pernah di kerjakan di Kibo Industries dan akhirnya menyetujui untuk mempercayakan produksinya di Konveksi ini.

Pemilik usaha Kibo Industries menjalankan bisnis ini memang berdasarkan *Passion* yang dimilikinya yaitu di bidang *Fashion*. Sebelum mendirikan usaha konveksi ini pemilik usaha Kibo Industries pernah membuat sebuah *Brand* dan seiring berjalannya waktu mengenal dan mempelajari segala hal mengenai konveksi dan akhirnya memutuskan untuk lebih menjalankan bisnis konveksi daripada meneruskan *Brand* yang pernah dibuatnya. Alasannya karena menurut pemilik usaha Kibo Industries ada daya tarik tersendiri dalam menjalankan bisnis ini dari pada bisnis sebelumnya yang pernah dikerjakan.

Kibo industries yaitu sebagai salah satu konveksi yang terbilang sangat aktif dalam menggunakan social media (*Instagram, Facebook, Kaskus*). Setiap social media yang digunakan oleh Kibo Industries juga memiliki peranannya masing masing. Pada tabel 1.1 peneliti melihat jumlah orderan yang bisa dibilang sangat banyak untuk sebuah usaha konveksi yang masih berkembang, ditambah *Client* yang dimiliki oleh Kibo Industries adalah sebuah brand yang terkenal di indonesia yaitu PeterSayDenim & Victim World Wide.

Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun

berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Untuk mengembangkan suatu usaha hingga secara global, harus bisa meningkatkan reputasi usaha khususnya untuk konveksi Kibo Industries yang terbilang adalah konveksi baru yang hadir ditengah para kompetitor yang sudah menjalankan bisnis sejenis terlebih dahulu. Dimana peningkatan reputasi konveksi sangat penting dikarenakan banyaknya kompetitif konveksi yang beredar dipasar. Harus juga diperhatikan pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para konsumen yang berguna untuk menentukan strategi untuk meningkatkan *Brand Image* yang baik untuk para pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan topik pembahasan dengan judul “*Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, terdapat beberapa permasalahan pokok yang akan ditinjau dalam penelitian ini, yaitu, Bagaimana membangun Brand Image pada Konveksi Kibo Industries melalui media sosial *Instagram* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Image yang telah dibangun di Konveksi Kibo Industries melalui media sosial *Instagram*.

II. TINJAUAN TEORI

2.1. Pengertian Merek (Brand)

Merek (Brand) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dalam Kotler (2008 : 258) American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Menurut Kotler (2008 : 260). Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

2.2. Pengertian Citra/image

Menurut Aaker dalam buku Prof. DR. H. Buchari Alma. (1997 : 148) Citra adalah total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang suatu objek. Dan menurut Kotler (1997 : 607) citra adalah suatu kepercayaan ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Image dari suatu objek dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek tersebut.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan – masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) pengertian citra adalah “cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat ditanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontrak merek yang tersedia. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang dapat dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan dipengaruhi terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara “yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara masalah citra, akan tergambar dalam benak setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang diperoleh. Jika yang di dengar adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka positif lah pandangan kita mengenai merek tersebut, sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang kita peroleh buruk, maka pandangan kita terhadap tersebut akan menjadi negatif.

2.3. Brand Image/Citra Image

Menurut Kotler dan Keller (2008) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi merek dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mengidentifikasi merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaannya ini

bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan itu bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller, 2012:263)

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan niat beli dan mengurangi resiko adalah suatu yang berharga (Kotler dan Keller 2012:264). Menurut Keller (2008:352) merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (Barang, Jasa, Pengecer, Bisnis *Online*, orang, organisasi, tempat, dan gagasan) yaitu dengan cara pemberian nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakan dari produk-produk pesaing.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller, 2012:259).

Citra Merek di definisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness of brand* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen (Keller, 2008). Berikut penjelasannya, yaitu :

1. *Brand Strength* adalah seberapa sering seorang terpikir tentang informasi suatu *Brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudian mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau *website* dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *Brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *Brand*, serta akan sulit bagi *Brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *Brand tersebut*. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam

penciptaan *favorable brand*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Terdapat 5 indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan akses yang mudah.

3. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti antara *Brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk memilih brand tersebut. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya. Terdapat 2 indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi konsumen.

Elemen-elemen dari merek (Kotler 2008) adalah nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. Informasi umum tentang kategori dan ini dari produk
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk
3. Menarik dan Lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

2.4. Media Sosial

Media Sosial seringkali digunakan untuk melakukan publikasi konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial sberspace (Nasrullah, 2014:36-37). Menurut Van Dijk (2003), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat

dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media-media lainnya. Karakteristik media sosial itu dapat dipergunakan untuk beberapa bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran dan politik. Adapun karakteristik media sosial yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten oleh pengguna. Pada karakteristik jaringan, dibuktikan bahwa media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi internet. Internetlah yang memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial dan internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.

2.5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antar sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *Insta* dan *Gram*, "*Insta*" yang berasal dari kata instan dan "*Gram*" yang berasal dari kata telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagi foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi. Ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan *Kodak Instamatic* bukan seperti foto pada umumnya yang menggunakan rasio. Fungsi dan kegunaan *Instagram* tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto (Sumber: Makalah Media Sosial Instagram, Lina Indriyanti, 2015).

III. METODOLOGI

3.1 Metodologi Penelitian

Jenis metode penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknis pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

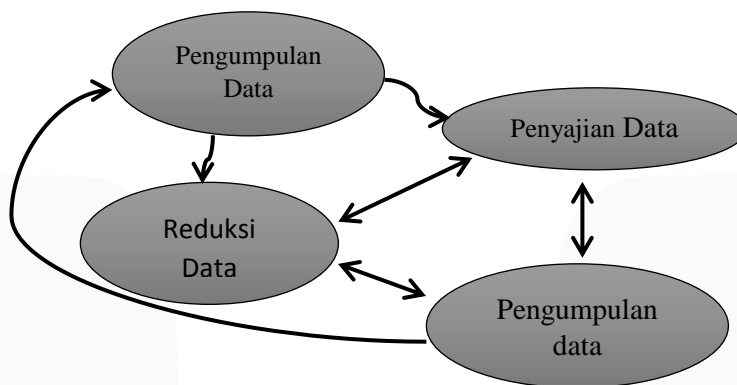
Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan yang disebut studi deskriptif dimana penulis ingin mendeskripsikan bagaimana menganalisa Brand Image Kibo Industries melalui sosial media Kaskus (Studi deskriptif Brand Image Kibo Industries melalui media sosial Kaskus).

Objek dari penelitian ini adalah Brand Image Konveksi Kibo Industries melalui media sosial Kaskus. pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Founder, CEO, Admin Sosial Media Kibo Industries. Pemilihan Informan adalah hal yang sangat utama dan harus dilakukan dengan cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Brand Image Konveksi Kibo Industries, maka

peneliti memutuskan informan utama atau informan kunci yang paling efektif dan tepat adalah CEO Kibo Industries, *Founder* Kibo Industries, *Marketing* Kibo Industries, *Client* Kibo Industries.

3.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian Kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Miles dan Huberman (1984) dalam buku Sugiyono (2014:91) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Empat aktivitas dalam analisis data yang dilakukan dalam pendekatan ini, yaitu pengumpulan data, *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification*.



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (Interactive model)
 (Sumber : Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013:183))

3.3 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam Sugiyono (2014:267) keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam penelitian kualitatif untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Danzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan/kombinasi yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (dalam Sugeng Pujileksono, 2015:144). Terdapat empat macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara/metode berbeda. Misalnya, membandingkan data diperoleh dari interview dengan observasi. Membandingkan data yang diperoleh dari metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

2. Triangulasi antar - peneliti

Triangulasi antar peneliti dilakukan manakala penelitian dilakukan secara kelompok, triangulasi yang dilakukan dengan peneliti yang ahli di bidangnya dan bebas dari konflik kepentingan. Jika hasil penelitian relatif sama dengan pernyataan peneliti lain maka data yang diperoleh sudah boleh dikatakan kredibel.

3. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data dilakukan untuk menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, memanfaatkan data dari wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi, gambar/foto dan wawancara salah satu seorang *expert* dibidang event, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas.

4. Triangulasi teori

Triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang diperoleh. Biasanya digunakan pada saat hasil akhir penelitian kualitatif yang berupa rumusan informasi (*thesis statement*). Kemudian informasi dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan/kesimpulan yang dihasilkan.

Dengan demikian, triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Trigulasi sumber adalah untuk mengecek kebenaran data dari berbagai sumber. Trigulasi sumber merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan dengan mencari data dari sumber-sumber yang terkait. Dan diuji keabsahan data yang diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a) **Membangun Brand Image melalu Brand Uniqueness Keunikan dari kibo industries dibandingkan dengan kompetitor lainnya**

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa keunikan dari kibo industries dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Kibo Industries memberikan garansi kepada konsumennya jika terjadi kecacatan pada produk yang diterimanya, selain

itu CEO yang memiliki kualifikasi pendidikan tinggi yaitu lulusan S2 ITB yang masih jarang di miliki oleh CEO konveksi lainnya.

b) Apakah yang membedakan jasa Kibo Industries dengan konveksi sejenis lainnya

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa yang membedakan jasa Kibo Industries dengan konveksi sejenis lainnya Kibo Industries memiliki tempat produksi sendiri artinya Kibo Industries tidak melakukan makloon ke tempat lain. Memproduksi di tempat sendiri karena sudah mempunyai alat-alat yang lengkap.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan hasil observasi dengan pembahasan utama pada strategi komunikasi pemasaran *Brand* lokal Kibo Industries untuk meningkatkan *Brand Image* melalui Instagram. Dari sini kemudian dipaparkan hasil analisis data yang terkait dengan fokus penelitian yang ada.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai *Brand Image* konveksi Kibo Industries melalui media sosial instagram adalah:

Strategi promosi dalam membangun *Brand Image* terbagi atas tiga kategori yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. Strategi yang digunakan Kibo Industries dalam membangun *Brand Image* melalui *Brand Strength* yaitu dengan mengedepankan kualitas dari produk tersebut agar konsumen merasa puas. Strategi yang digunakan Kibo Industries dalam membangun *Brand Image* melalui *Brand Favorability* yaitu memilih tempat yang strategis karena Kibo Industries berada di tengah kota, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu tempat produksi yang nyaman, bersih, rapih dan tertata serta memiliki jasa yang membedakannya dengan yang lain. Sedangkan strategi yang digunakan Kibo Industries melalui *Brand Uniqueness* yaitu memberikan garansi kepada konsumennya jika terjadi cacad pada produksi yang diterimanya.

Media dan sarana yang digunakan oleh Kibo Industries yaitu pemasaran melalui media *Online* seperti instagram, facebook, kaskus dan yang paling berpengaruh saat ini dalam memasarkan produk Kibo Industries yaitu melalu media instagram karena berperan penting efektif. Instagram kibo memiliki konten-konten yang menarik seperti hasil produksi yang diupload Kibo diberikan detail spesifik dan setiap foto nya terdapat *Watermark* yang berfungsi untuk menghindari kasus pencurian foto oleh orang yang tidak bertanggung jawab sehingga para konsumen dan calon konsumen semakin percaya apabila konveksi Kibo Industries ini nyata.

Dampak promosi melalui media sosial instagram untuk Kibo Industries yaitu media untuk membangun *Brand Image* melalui promosi-promosi yang dilakukan dan melakukan promosi secara efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya dalam promosinya dan meningkatkan penjualan dari Kibo Industries.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Adapun saran akademis oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada akademis atau peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai *Brand Image* konveksi yaitu untuk lebih mendalami dan meninjau lebih dalam mengenai *Brand Image* terhadap konveksi yang berskala nasional serta berdampak lebih signifikan karena lebih bisa menilai kesiapan konveksi dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menggali mengenai Strategi pemasaran pada konveksi yang lebih besar dan berskala nasional.
2. Dapat dijadikan menjadi sebuah acuan dalam penelitian sejenis atau terkait pada bidang ilmu komunikasi. Khususnya untuk bidang usaha pemasaran konveksi lokal dengan skala yang lebih besar.

5.2.2 Saran Praktisi

Adapun saran praktis oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada para pelaku bisnis konveksi lokal yang bergerak dibidang fashion yang baru berdiri agar bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal, karena media sosial dizaman seperti sekarang ini memiliki dampak yang cukup besar untuk kemajuan suatu perusahaan.
2. Peneliti juga menyarankan kepada pemilik usaha ini untuk menerapkan strategi promosi yang lebih baik dan efektif guna untuk membangun *Brand Image* yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdayakarya.
- Keller, Kevin Lane 2008 *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education Internasional
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- McQuail, Denis 2010 *McQuail Mass Communication Theory Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Prof. Dr. H. Alma Buchari, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono, 2014 *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta