

ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)

¹⁾ Theresia Erlin Christiani

¹⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana – Jakarta

Abstract; *Technological developments have an impact on all aspects of life including the world of photography. Photography developed from analog to digital technology, which increased public interest in the world of photography. The development of technology has also been encouraged the emergence of social media as a medium of communication as well as a media for promotion/business over time which has been widely used by companies/business owners. PT. Fujifilm Indonesia is building a new brand image by utilizing Instagram as a means of communication to rebuild consumer trust due to rejection that occurred as a result of the shift in its core business from washing print and roll film to being a digital camera manufacturer. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy applied by Fujifilm Indonesia in building and strengthening their brand image using Instagram. The theoretical concept used in this research is to use Belch & Belch's marketing communication theory which states that to create a marketing communication strategy, it is necessary to go through at least several stages, namely the planning stage to the control stage. This research uses a case study research method with a qualitative approach. This research shows that the use of KOL is proven to be effective in attracting attention and forming consumer trust which is supported by consistency in uploading content and responding to consumers on Instagram.*

Keywords: *Brand Image, Social Media Strategy, Fujifilm*

Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk dunia fotografi. Fotografi berkembang dari teknologi analog ke digital, yang meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia fotografi. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya media sosial sebagai media komunikasi sekaligus sebagai media promosi / bisnis dari waktu ke waktu yang banyak digunakan oleh perusahaan / pemilik usaha. PT. Fujifilm Indonesia sedang membangun brand image baru dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen akibat penolakan yang terjadi akibat bergesernya bisnis intinya dari cuci print and roll film menjadi produsen kamera digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fujifilm Indonesia dalam membangun dan memperkuat brand image mereka menggunakan Instagram. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran Belch & Belch yang menyatakan bahwa untuk membuat strategi komunikasi pemasaran setidaknya perlu melalui beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan sampai tahap pengendalian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon konsumen di Instagram.

Kata Kunci: Citra Merek, Strategi Media Sosial, Fujifilm

PENDAHULUAN

PT. Fujifilm Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi yang pada awalnya menempati posisi teratas di dalam pasar fotografi serta merek Fujifilm menjadi *top of mind* dalam benak konsumen sejak kemunculannya di Indonesia.¹ Namun, kejayaan Fujifilm di tengah pasar fotografi mulai goyah dikarenakan adanya pergeseran atau peralihan medium yang terjadi yaitu perubahan dalam teknologi penangkap gambar kamera yang semula menggunakan lembaran film berubah menjadi sensor elektronik yang mengakibatkan posisi dari Fujifilm terancam dan tergeser dari pasar fotografi.²

Situasi tersebut dimanfaatkan oleh produsen lain untuk berkembang dan mengambil alih pasar fotografi Indonesia, di mana Canon yang merajai pasar DSLR sejak tahun 2003.³ Hal tersebut membuat Fujifilm mencoba mengikuti perkembangan pasar dengan ikut mengembangkan kamera digital serta mengembangkan teknologi baru berupa cetak foto atau print foto secara digital. Namun, tidak membuahkan hasil karena citra Fujifilm sebagai produsen kamera analog dan film fotografi sudah terlanjur melekat kuat di dalam benak konsumen. Sehingga, timbulah penolakan dari konsumen yang terlihat ketika Fujifilm mengembangkan kamera DSLR FinePix S1 Pro serta seri-seri lainnya tidak mampu bersaing dengan kompetitor di pasaran. Karena para konsumen tidak terlalu berminat dengan kamera besutan Fujifilm tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor

citra merek yang sudah melekat kuat di benak konsumen bahwa Fujifilm merupakan merek untuk kamera analog dan film fotografi, yang kemudian menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Fujifilm dan beralih kepada produsen kamera digital lainnya.⁴

Penurunan kepercayaan konsumen berakibat pada menurunnya penjualan kamera analog beserta aksesorisnya. Penurunan tersebut juga dikarenakan konsumen berpindah kepada kamera digital. Keadaan Fujifilm yang semakin sulit menyebabkan Fujifilm terpaksa menghentikan produksi untuk beberapa jenis roll film, kamera poket, kertas *wet print* dan beberapa aksesoris kamera lainnya.⁵

Situasi tersebut menuntut Fujifilm untuk melakukan sebuah gebrakan baru agar dapat terus bertahan dan membangkitkan kembali citra diri perusahaan yang sudah semakin menurun. Hal tersebut ditempuh dengan cara mengembangkan dan memasarkan berbagai seri kamera besutannya yang berjenis *mirrorless* diikuti dengan keputusan untuk melakukan strategi *rebranding* untuk kembali menjangkau pasar yang telah hilang dan juga menjangkau pasar baru.

Fujifilm Indonesia percaya bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Mengingat pandangan konsumen terhadap Fujifilm erat kaitannya dengan kamera analog dan roll film. Oleh karenanya Fujifilm perlu melakukan penyegaran informasi mengenai dirinya kepada konsumen, karena Fujifilm memiliki citra yang baru yaitu sebagai produsen kamera

¹ Suryadi, Dede "Kamera Fujifilm Melawan Guncangan Digital"

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kamera-fujifilm-melawan-guncangan-digital> (diakses pada tanggal 19 September 2019, pukul 20:30)

² Yusuf, Oik "Fujifilm, Dulu dan Sekarang" <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/17/19050077/fujifilm.dulu.dan.sekarang?page=all> (diakses pada tanggal 19 September 2019, pukul 21:05)

³ Panji, Aditya, "Siapa Penguasa Pasar DSLR di Indonesia?"

<https://tekno.kompas.com/read/2014/06/05/1505004/Siapa.Penguasa.Pasar.DSLR.di.Indonesia>

(diakses pada tanggal 19 September 2019, pukul 23:25)

⁴ Suryadi, Loc. Cit. (diakses pada tanggal 19 September 2019, pukul 20:30)

⁵ Vebriani, dkk, "Proses Rebranding Fujifilm Indonesia Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen", (Jawa Barat: JBPTUNPADFIKOM, 2018), hlm. 2

digital.⁶ Proses tersebut, diharapkan mampu menjadi bagian dalam menciptakan daya tarik yang baru bagi konsumen terhadap Fujifilm, membentuk citra positif dan *brand value* dari Fujifilm Indonesia. Dan juga Fujifilm dapat diterima oleh pasar dan dapat memenangkan persaingan yang ada.

Kegiatan promosi dilakukan melalui pemasaran digital, dan dipusatkan pada pemakaian media sosial. Vebriani (2018), mengatakan bahwa hampir semua proses *rebranding* yang dilakukan oleh Fujifilm disampaikan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut disampaikan pada *official account* milik Fujifilm Indonesia yang diberi nama @fujifilm_id yang kini telah memiliki jumlah pengikut yang terbilang cukup banyak.⁷

Fujifilm Indonesia menjadikan Instagram sebagai muara segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas Fujifilm Indonesia dalam upaya meraih perhatian pasar serta mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap Fujifilm.

Kendati tujuan utama Fujifilm menggunakan Instagram hanya sebagai media untuk membantu dalam memperkuat merek, pihak Fujifilm juga tidak menampik bahwa penggunaan Instagram berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk. Di mana peningkatan tersebut benar-benar dirasakan mulai tahun 2016. Bahkan, Fujifilm masuk ke dalam kategori perusahaan kamera yang memiliki paling banyak peminat di Indonesia. Bukan hanya diminati karena kualitasnya, melainkan juga karena desain dari kamera keluaran Fujifilm terbilang sangat unik dan menarik yang sesuai dengan style anak muda zaman sekarang dan cocok untuk dipakai dalam keseharian.⁸

Keberhasilan tersebut tentunya berkat adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fujifilm dalam menggunakan Instagram sebagai media yang digunakan untuk memperbaharui

informasi sehingga citra merek Fujifilm yang baru dapat terbentuk.

Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.⁹

Dalam upaya menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, diperlukan adanya pertimbangan yang matang dalam memanfaatkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran serta memperhatikan setiap keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh setiap elemen bauran pemasaran agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen atau target *audience*. Yang mana melibatkan beberapa langkah atau proses yang harus ditempuh, diantaranya adalah:¹⁰

- 1) Perencanaan
- 2) Pelaksanaan
- 3) Evaluasi
- 4) Pengendalian

Segala upaya yang ditempuh dengan menggunakan bauran promosi dikatakan dapat membangun atau menentukan posisi suatu merek milik sebuah produk. Menurut David Aaker and J. Gary Shansby setidaknya terdapat 8 strategi dalam menentukan posisi merek di tengah pasar. Antara lain:¹¹

1. Penentuan Posisi Berdasarkan Atribut dan Manfaat Produk
2. Penentuan Posisi Berdasarkan Harga atau Kualitas
3. Penentuan Posisi Berdasarkan Penggunaan atau Aplikasi
4. Penentuan Posisi Berdasarkan Kelas Produk
5. Penentuan Posisi Berdasarkan Pengguna
6. Penentuan Posisi Berdasarkan Pada Kompetitor
7. Penentuan Posisi Berdasarkan Pada Simbol Budaya
8. Memposisikan Ulang (*Repositioning*)
Pengertian dari merek itu sendiri menurut *American Marketing Association*

⁶ Vebriani, *Op. Cit.* hlm 3

⁷ Vebriani, *Loc. Cit.* hlm 4

⁸ *Ibid*

⁹ Widyastuti, *Loc. Cit.*

¹⁰ *Ibid.* hlm 31

¹¹ *Ibid.* hlm 59-62

adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain ataupun gabungan dari keseluruhan elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas dari barang maupun jasa milik perorangan atau organisasi untuk membedakan barang atau jasa milik kompetitor lainnya.¹²

Tujuan merek yang digunakan dalam suatu bisnis, antara lain¹³:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Menciptakan koneksi emosional
3. Membedakan produk
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
5. Memotivasi pembelian

Dalam pengaplikasiannya, perusahaan memerlukan strategi yang baik guna menciptakan merek yang kuat (ekuitas merek) dan mempertahankan posisi merek dari suatu produk di tengah pasar. Menurut Susanto dan Wijanarko ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kategori, diantaranya:¹⁴

- a) *Brand Awareness*
- b) *Customer Perception*
- c) *Brand Association*
- d) *Brand loyalty*
- e) *Brand Image*
- f) *Brand Identity*

Dari keenam kategori dari ekuitas merek, perusahaan perlu memperhatikan mana yang menjadi prioritas guna mendapatkan perhatian penuh dari konsumen. Salah satu yang menjadi prioritas perusahaan dalam menguatkan posisi merek di tengah persaingan pasar adalah dengan membentuk citra merek yang kuat.

Citra merek (*brand image*) didasarkan pada penerimaan konsumen akan semua sinyal yang berasal dari suatu merek yang

dirasakan serta diterjemahkan secara individual dan subyektif. Secara khusus, hal tersebut merefleksikan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pemangku kepentingan lain.¹⁵

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Ketidakcocokkan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010).¹⁶

Pembentukan citra merek (*brand image*) dari suatu produk diawali dengan adanya kesadaran konsumen akan kehadiran merek tersebut ditengah pasar (*brand awareness*).¹⁷

Sebuah merek dengan citra merek yang positif akan lebih mudah dalam mengatasi krisis merek atau perubahan situasi yang terjadi pada suatu merek.¹⁸

Pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat dalam benak pelanggan atau konsumen dibentuk melalui 3 unsur yang terkandung dalam merek, yaitu:¹⁹

- a. *Strengthness* (Kekuatan)
- b. *Uniqueness* (Keunikan)
- c. *Favorable* (Kesukaan)

Pembentukan citra merek yang dilakukan oleh Fujifilm adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Media sosial adalah sebuah aktivitas, praktek dan juga kebiasaan dari sekelompok orang yang saling berinteraksi membagikan informasi, pengetahuan serta pendapat yang menggunakan media percakapan secara online.²⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.²¹

¹² Blakeman, *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation* (United Kingdom: Rowman & Littlefield, 2018), hlm. 43.

¹³ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 26.

¹⁴ *Ibid.*, hlm.39-42

¹⁵ Burmann, dkk. *Identity-Based Brand Management* (Germany: Springer Gabler, 2017), hlm. 56

¹⁶ Firmansyah., Op. Cit, hlm.67

¹⁷ Keller, *Strategic Brand Management* (USA: Pearson, 2013), hlm 46

¹⁸ *Ibid.* hlm. 71

¹⁹ Firmansyah, *Op.Cit.*, hlm.67-69

²⁰ Luttrell, *Social Media : How To Engage, Share, And Connect* (United Kingdom: Rowman & Littlefield, 2016), hlm. 19

²¹ Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam

Tujuan penggunaan media sosial sebagai media bisnis dapat berupa:²²

- a. Membentuk *Brand Engagement*, advokasi, dan loyalitas.
- b. Sarana promosi
- c. Sebagai layanan konsumen (*Customer Service*)

Tujuan dan prioritas dalam penggunaan media sosial dapat berbeda antara jenis usaha atau bisnis satu dengan yang lainnya. Terdapat beberapa tujuan lain dari penggunaan media sosial dalam dunia bisnis yang dipaparkan oleh Blanchard (2011) dan Borremans (2013):²³

1. Untuk mendapatkan konsumen baru.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas.
4. Meningkatkan pengenalan akan suatu merek. Atau kesadaran merek (*Brand Awareness*).
5. Meningkatkan *brand engagement*.
6. Membantu dalam membangun sebuah citra.
7. Mendukung pengembangan produk dan juga pelayanannya.
8. Mendukung terciptanya WOM (Word of Mouth).
9. Untuk mengoptimalkan proses jalannya sebuah bisnis dengan mengadakan interaksi dengan bisnis lain yang berbeda dari sisi tempat dan bidang yang dijalankan.

Dari pemaparan Tom Funk (2013) serta Blanchard (2011) dan Borremans (2013) dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penggunaan media sosial sebagai media bisnis adalah sebagai berikut:

- a) Media sosial digunakan untuk membantu dalam proses pemasaran.

- b) Media sosial digunakan untuk memosisikan merek
- c) Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- d) Media sosial dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada tujuan, saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam siklus hubungan konsumen dengan perusahaan. Terdapat tiga parameter yang dapat menunjukkan kriteria kesuksesan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran, yaitu:²⁴

1. Terciptanya Kesadaran.
2. Terbentuknya Kepribadian.
3. Adanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram yang merupakan salah satu media sosial berbasis foto dan video yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.²⁵

Instagram merupakan platform baru yang ideal untuk manajemen merek. Instagram bekerja dengan menggunakan *hashtags* dan dapat menyapa atau menunjukkan pesan secara langsung kepada pribadi yang menggunakan *platform* Instagram dengan menggunakan tanda @. Sebagian besar pengguna Instagram adalah kaum muda sehingga, Instagram dapat membantu sebuah merek dalam upaya menjangkau target *audiences* muda. Serta perusahaan dapat mendorong pengguna Instagram untuk dapat mengunggah konten terkait dengan produk-produk milik perusahaan yang sedang ditawarkan guna memberikan tanda serta mengukur tentang ketertarikan *audiences* terhadap merek dari suatu produk.²⁶

Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru”, JOM FISIP Vol. 3 No. 1 (Pekanbaru: Universitas Riau, Pekanbaru, 2016), hlm. 4

²² *Ibid.*, hlm.7

²³ Looy, *Social Media Management - Technologies and Strategies for Creating Business Value* (Switzerland: Springer, 2016), hlm. 50-51.

²⁴ Funk, Op. Cit., 6

²⁵ Bahcecik, Akay, & Akdemir, “A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet

Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples”, *Procedia Computer Science* 158 (2019) 513–522, (Elsevier B.V, 2019), hlm 519.

²⁶ Burmann, Riley, Halaszovich & Schade, *Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling* (Germany: Springer Nature, 2017)

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif.

Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara terstruktur sebagai data primer, dan observasi non partisipan dan dokumentasi sebagai data sekunder.

Dan analisis dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan berupa sebuah teori berdasarkan pada pola yang terdapat dalam realita. Sutopo (2002: 39), teori yang dikembangkan dalam analisis induktif dimulai dari studi lapangan, dari data yang terpisah-pisah, atas bukti-bukti yang terkumpul dan saling berkaitan (*bottom-up grounded theory*).

Dan pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber yang mana dilakukan dengan mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui keabsahan data agar data yang dihasilkan dapat dipercaya akan kebenarannya dan juga dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN

PT. Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif guna membangun dan memperkuat citra merek, yaitu:²⁷

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Evaluasi dan Monitoring
4. Pengendalian

Perencanaan di mulai dengan melihat posisi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat guna menciptakan kesadaran para konsumen akan merek Fujifilm. Mengingat sebelumnya posisi Fujifilm sudah cukup lama vakum karena produk roll film sudah tidak lagi menjadi komoditas masal, kemudian Fujifilm mulai fokus pada kamera digital entry level (*compact*) dengan merek

Finepix namun kondisi Fujifilm tak kunjung membaik karena konsumen masih kurang percaya dengan perpindahan core bisnis milik Fujifilm tersebut. Kemudian saat Fujifilm *X-Series* diluncurkan pada tahun 2011, sebagai salah satu kamera *mirrorless* pertama di Indonesia, di tengah pasar yang sudah ramai dengan kamera DSLR, Fujifilm merasa perlu berusaha keras guna meraih *positioning* yang berbeda dengan brand DSLR yang sudah cukup lama merajai pasar Indonesia.

Selanjutnya melakukan analisa terhadap situasi internal dan eksternal dengan melihat kebutuhan internal terlebih dahulu kemudian disesuaikan dengan keadaan atau situasi eksternal.

PT. Fujifilm Indonesia melihat core bisnis mereka yang berkembang dari cuci cetak dan juga roll film menjadi produsen kamera yang berbasis foto atau gambar. Sehingga diperlukannya media yang mampu menggambarkan atau memperlihatkan kualitas dari kamera yang mereka produksi kepada para target pasar mereka. Hal tersebut juga di dasarkan pada tujuan dari perusahaan yaitu membangun kesadaran konsumen akan merek Fujifilm yang nanti pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan.

PT. Fujifilm Indonesia melihat siapa target pasar mereka guna menentukan media beserta strategi komunikasi pemasarannya. Awalnya PT. Fujifilm membidik para komunitas fotografi atau *creator*. Namun seiring dengan berjalannya waktu, PT. Fujifilm Indonesia memperluas segmen pasar yang dituju karena melihat profil dari pengguna media sosial Instagram juga mengalami perkembangan. Fujifilm Indonesia melakukan analisa terhadap proses komunikasi guna menciptakan komunikasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan memiliki dampak maksimal. Yaitu menumbuhkan

²⁷ Belch and Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*

(New York: McGraw-Hill Education, 2018), hlm 31

kepercayaan konsumen guna memperkuat citra merek Fujifilm yang baru.

Penetapan Instagram sebagai media komunikasi, karena Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis gambar.



Gambar 1. Foto Momen Hari Natal Hasil Karya konsumen

Sehingga sesuai dengan produk yang tengah dipasarkan. Penetapan anggaran guna menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dibentuk merupakan tahap selanjutnya.

Guna meningkatkan *brand awareness* terhadap merek Fujifilm di kalangan anak muda, Fujifilm gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk memperkenalkan teknologi yang dimiliki oleh Fujifilm selain berbicara mengenai angka penjualan. Agar pasar dapat memahami betul siapa itu Fujifilm serta keuntungan apa yang ditawarkan oleh Fujifilm kepada konsumen melalui serangkaian produk Fujifilm..

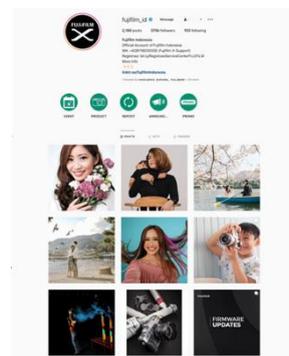
Dalam memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi perusahaan dengan para konsumen, PT. Fujifilm Indonesia menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai pengganti *Brand Ambassador*. Karena penggunaan KOL dirasa lebih fleksibel jika dibanding dengan *Brand Ambassador*. KOL adalah fotografer profesional yang banyak dikenal orang serta menggunakan kamera Fujifilm khususnya kamera mirrorless X-series yang kemudian disebut dengan *X-Photographer*. Kemudian Fujifilm mengunggah hasil foto para *X-Photographer* ke dalam halaman Instagram milik Fujifilm yaitu @fujifilm_id.

Dengan begitu akan dapat menarik perhatian para target pasar dan dapat meningkatkan kesadaran merek Fujifilm pada benak konsumen.

Selain itu, Fujifilm Indonesia juga mengunggah hasil foto dari para konsumen yang menggunakan kamera *mirrorless* keluaran Fujifilm.

Dengan begitu akan terbentuk hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan karena adanya ikatan emosional yang timbul karena konsumen merasa terapresiasi dan menjadi bagian dari perusahaan. Hal tersebut juga dapat membantu meningkatkan kesadaran para pengguna Instagram lainnya akan merek Fujifilm serta dapat membentuk kepercayaan terhadap Fujifilm sehingga secara otomatis citra merek dari Fujifilm akan terbentuk dan menguat di pasaran.

Selain itu Fujifilm selalu menampilkan konten-konten yang bergaya casual untuk membedakan diri dengan para competitor lainnya yang kerap mengusung gaya professional. Hal tersebut dirasa dapat memberikan kesan mudah bagi para konsumen untuk dapat menciptakan hasil foto yang serupa dengan yang ditampilkan pada halaman Instagram Fujifilm. Meskipun menekankan pada gaya casual, Fujifilm tidak lantas meninggalkan kesan professional.



Gambar 2. Tampilan halaman Instagram Fujifilm Indonesia

Hal itulah yang kemudian menjadi sebuah citra merek Fujifilm Indonesia yang baru yang terbentuk dalam benak para konsumen.

Fujifilm juga menempuh jalur *below the line* (BTL) melalui berbagai aktivitas seperti pameran fotografi, pameran produk, *workshop*, dan juga *photo walk*. Kompetisi foto eksklusif juga dilakukan bagi para pengguna kamera Fujifilm untuk meningkatkan *brand engagement*.

Agar konsumen dan calon konsumen mengetahui adanya kegiatan yang tengah dirancang atau dilaksanakan oleh Fujifilm Indonesia, maka seluruh informasi kegiatan *offline* dituangkan ke dalam Instagram Fujifilm. Namun pada tahun ini 2020, PT. Fujifilm Indonesia memusatkan seluruh kegiatannya pada kegiatan digital karena adanya *pandemic* yang sedang melanda. Kegiatan seperti *workshop* atau tanya jawab dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Live*. Dan juga menggunakan media online lainnya seperti youtube. Hal tersebut dilakukan agar komunikasi antara perusahaan dengan konsumen terus terjalin meskipun sedang berada dalam masa *pandemic*.

Promosi mengenai potongan harga atau bundling harga juga dilakukan guna meningkatkan ketertarikan para konsumen serta membantu memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Program *give away* dilakukan untuk menarik minat konsumen yang kemudian dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek serta memperkuat citra merek Fujifilm Indonesia karena konsumen akan melakukan penelusuran produk melalui halaman media sosial Instagram milik Fujifilm Indonesia.

Terdapat penjadwalan dalam mengunggah konten. Sehingga Fujifilm Indonesia dapat mengunggah konten secara konsisten. Konsistensi dalam mengunggah konten yang juga didukung dengan konten yang menarik, dapat meningkatkan perhatian dan menumbuhkan rasa keingintahuan akan produk Fujifilm. Karena konsumen akan mencari tahu siapa dan bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh Fujifilm. Sehingga merek Fujifilm akan melekat pada benak konsumen.

Selain itu, Fujifilm juga berusaha untuk selalu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui fitur *direct message* atau pada kolom komentar di Instagram jika diperlukan.

Dalam evaluasinya, PT. Fujifilm Indonesia merasa strategi yang diterapkan sudah sangat efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek Fujifilm di Indonesia yang baru yaitu sebagai produsen kamera digital yang berbasis gambar atau foto. Hal tersebut terbukti dengan sudah tercapainya salah satu tujuan Fujifilm Indonesia dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi perusahaan yaitu tercapainya kesadaran konsumen akan merek Fujifilm dan juga *customer engagement*. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pengikut pada Instagram milik Fujifilm Indonesia yang mencapai sekitar 50-100ribu per tahun. Maka PT. Fujifilm Indonesia menjadikan Instagram sebagai media komunikasi utama antara perusahaan dengan konsumen.

Penggunaan KOL juga sangat berpengaruh dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen serta memperluas cakupan area target market. Instagram juga berkembang menjadi wadah untuk menampung umpan balik dari konsumen guna mengembangkan produk milik Fujifilm.

Fujifilm Indonesia terus melakukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran demi mencapai tujuan akhir mereka. Serta pencapaian yang telah diperoleh perlu dipertahankan dengan melakukan pengendalian dengan selalu melakukan analisa terhadap faktor internal maupun eksternal sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran seperti penjualan, *product timeline*, harga, stok, dll. faktor eksternal seperti ekonomi makro, tren sosial, bahkan issue aktual seperti pandemi corona yang terjadi seperti saat ini. Karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Konsumen dan kompetitor juga merupakan elemen penting yang dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Guna mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka PT. Fujifilm Indonesia memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan untuk dapat menyampaikan pertanyaan, masukan bahkan keluhan melalui media sosial ataupun secara langsung melalui telepon dan PT. Fujifilm Indonesia berusaha menanggapi secara cepat. Sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat karena adanya kesan Fujifilm Indonesia benar-benar peduli, memperhatikan serta mendengarkan keinginan konsumen.

Simpulan

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran PT. Fujifilm Indonesia menempuh 4 tahap sesuai dengan yang disampaikan oleh *Belch&Belch* (2018) dalam bukunya *Advertising and Promotion*

1. Tahap perencanaan

- a. PT Fujifilm Indonesia melihat posisi perusahaan terlebih dahulu sebelum menentukan tujuan serta hal lainnya guna menentukan strategi komunikasi yang efektif mengingat posisi perusahaan yang sudah lama vacum dari pasar fotografi.
- b. Melakukan analisis situasi internal dan juga eksternal guna menentukan media yang disesuaikan dengan tujuan dan juga target market yang ingin dituju.

2. Tahap pelaksanaan

- a. Mengunggah ulang hasil karya dari para *X-Photographer* guna menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan konsumen.
- b. Mengunggah ulang hasil karya konsumen guna menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- c. Penataan tampilan yang dibuat dengan gaya casual dan santai

namun tidak meninggalkan kesan professional menjadi citra merek Fujifilm yang melekat pada konsumen saat ini.

- d. Konsistensi dalam mengunggah konten serta memberi respon terhadap segala bentuk *feedback* yang diberikan konsumen kepada Fujifilm dianggap sebagai kekuatan dalam meraih perhatian serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek Fujifilm yang secara otomatis akan memperkuat citra merek Fujifilm.
 - e. Pemberian informasi mengenai promosi baik itu berupa potongan harga, *give away* atau pun yang lainnya merupakan faktor pendukung untuk meraih perhatian konsumen terhadap merek Fujifilm Indonesia.
- #### 3. Tahap Evaluasi dan Monitoring
- a. Instagram sebagai media yang efektif dalam meraih perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap merek Fujifilm sehingga dapat membentuk dan memperkuat citra merek Fujifilm Indonesia sebagai produsen kamera digital.
 - b. Penggunaan Instagram memperluas profil dari target pasar Fujifilm Indonesia yang semula adalah para fotografer profesional berkembang menjadi anak sekolah hingga ibu rumah tangga.
 - c. Penggunaan KOL memperluas jangkauan area target pasar Fujifilm Indonesia.
 - d. Instagram berkembang sebagai wadah untuk menampung kritik serta masukan konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya melakukan inovasi atau pengembangan produk selain sebagai media promosi atau pemberi informasi.
 - e. Desain produk kamera *mirrorless* milik Fujifilm merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- f. Peningkatan jumlah pengikut pada Instagram Fujifilm Indonesia yang mencapai 50 hingga 100k pengikut menjadi bukti adanya kepercayaan dari masyarakat.
4. Tahap Pengendalian
 - a. Terus melakukan analisis situasi baik itu internal maupun eksternal sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berikutnya guna memperkuat citra merek Fujifilm Indonesia serta mencapai tujuan lainnya.

Saran

1. Bagi para peneliti berikutnya, alangkah baiknya jika dapat menggali lebih dalam lagi mengenai peranan KOL sebagai salah satu media untuk memperoleh perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.
2. Hendaklah memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Sehingga dapat diterapkan oleh pihak lain yang ingin memanfaatkan media digital sebagai media untuk menerapkan strategi pemasaran yang ada.
3. Penggunaan KOL perlu dipertahankan karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Fujifilm.
4. Konsistensi dalam mengunggah konten akan berdampak sangat baik untuk mendapatkan perhatian pengguna Instagram, namun sebaiknya tidak terlalu berlebihan dalam mengunggah konten di setiap harinya, karena hal tersebut dapat mengakibatkan pengguna media Instagram meninggalkan merek karena merasa terganggu dan juga bosan. Sehingga pemahaman akan target konsumen sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Suryadi, D. (2017, September 17). *Kamera Fujifilm Melawan Guncangan Digital*. Retrieved September 19,

2019, from SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/marketting/kamera-fujifilm-melawan-guncangan-digital>

Yusuf, O. (2017, Januari 17). *Fujifilm, Dulu dan Sekarang*. Retrieved September 19, 2019, from Kompas.com: [https://tekno.kompas.com/read/2017/01/17/19050077/fujifilm.dulu.dan.s](https://tekno.kompas.com/read/2017/01/17/19050077/fujifilm.dulu.dan.sSekarang?page=all)

Panji, A. (2014, Juni 5). *Siapa Penguasa Pasar DSLR di Indonesia?* Retrieved September 19, 2019, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2014/06/05/1505004/Siapa.Penguasa.Pasar.DSLR.di.Indonesia>.

Vebriani, F., Sumartias, S., & Prastowo, F. A. (2018). Proses Rebranding Fujifilm Indonesia Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen. *Proses Rebranding Fujifilm Indonesia Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen*, hh.1-12.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Germany: Springer Gabler.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: Pearson.

Luttrell, R. (2016). *Social Media : How To Engage, Share, And Connect*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.

Looy, A. V. (2016). *Social Media Management (Technologies and Strategies)*. Switzerland: Springer.

Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-

- Corner Boutique Dalam
Membangun Brand Awareness Di
Kota Pekanbaru. *JOM FISIP, Vol.3*
No. 1, hh. 1-14.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A.
(2019). A Review of Digital Brand
Positioning Strategies of Internet
Entrepreneurship in the Context of
Virtual Organizations: Facebook,
Instagram and Youtube Samples. /
Procedia Computer Science 158,
513-522.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2018).
*Advertising and Promotion: An
Integrated Marketing
Communications Perspective*. New
York: McGraw-Hill Education.