

Original Artikel\*)  
**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram  
Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**  
*Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media  
in Building Consumer Trust*

**Ahmad Sofiadi<sup>1</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>**  
*<sup>1,2</sup>Universitas Indonesia Maju, Indonesia*  
Email correspondent: ahmadsofiadi@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** This study aims to find out the marketing communication strategy carried out by the GRASS Indonesia brand through Instagram to build consumer trust

**Methods:** Researchers used a descriptive study qualitative approach to find out about GRASS Indonesia's strategy for building brand trust. Type and technique data collection are primary data obtained from the interviews, while secondary data is obtained from the data shaped book, web, and documentation. Technique data analysis consists of reduction (the summary), presentation of data, and verification of data (the conclusion).

**Results:** The results of the study show that GRASS Indonesia in building consumer trust uses constant communication by utilizing various features on Instagram.

**Discussion:** GRASS Indonesia has succeeded in building good relationships with its consumers and maintaining the integrity and consistency of the brand through its Instagram account.

**Keywords:** strategy, marketing communication, instagram, brand trust

**Artikel**

Disubmit (Received) : 27 April 2023

Diterima (Accepted) : 20 May 2023

Diterbitkan (Published) : 29 May 2023

**Copyright: © 2023 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, pemasaran pun turut berkembang baik dari metode yang dilakukan hingga media yang digunakan. Pemasaran dengan media tradisional dipandang tidak lagi relevan dan memberikan dampak yang signifikan. Di masa sekarang ini orang lebih banyak terhubung dengan media digital melalui smartphone dan komputer yang berbasis pelayanan online dibanding dengan media tradisional seperti TV, radio, media cetak dan billboard atau reklame. Sejalan dengan beralihnya perhatian masyarakat ke media digital, strategi pemasaran pun harus beradaptasi dengan terhubung dengan media digital agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Seorang pemasar dihadapkan kepada tantangan dan kesempatan baru di era digital ini.<sup>1</sup> Kegiatan pemasaran telah berubah secara dramatis dalam satu dekade terakhir, pilihan tidak hanya terbatas pada iklan yang mahal pada televisi, radio, koran, atau majalah, namun media baru yaitu internet menawarkan cara baru yang lebih interaktif dan tidak hanya satu arah.<sup>2</sup> Tidak seperti di masa lalu, strategi pemasaran dengan menggunakan media tradisional tidak memberikan dampak yang besar terhadap konsumen.<sup>3</sup>

Media digital yang berbasis internet juga berkembang pesat di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", yang dilansir dari Kumparan.com, dari total penduduk di Indonesia yaitu 272,1 juta orang sebanyak 175,4 juta sudah terhubung dengan internet atau sebanyak 64%. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, angka ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu meningkat 17% atau sebanyak 25 juta orang baru di Indonesia terhubung ke internet dalam periode waktu satu tahun terakhir.<sup>4</sup> Merujuk pada angka pengguna internet di Indonesia yang sangat besar, maka menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran menjadi keharusan bagi setiap perusahaan baik besar maupun kecil. Karena jika tidak, maka pesaing dari perusahaan tersebut yang akan memaksimalkan media digital dan merebut perhatian calon konsumen dan perusahaan akan kehilangan potensi untuk mendapatkan profit lebih karena tidak memaksimalkan media digital. Media digital menawarkan berbagai sub-media yang terdapat didalamnya, salah satunya adalah media sosial. Tercatat dalam riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite yang dirilis pada Januari 2020 dari 4,5 miliar pengguna internet di dunia, sebanyak 3,8 miliar merupakan pengguna sosial media. Tentu ini merupakan angka yang sangat besar, jika diibaratkan jika kita berkumpul dengan 10 orang maka 8 diantaranya adalah pengguna sosial media.<sup>5</sup> Setidaknya ada 7 media sosial teratas saat ini yang paling banyak digunakan di dunia, yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, WeChat, Instagram, Tik Tok.<sup>6</sup>

Riset yang sama juga menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia memiliki jumlah yang besar yaitu 160 juta orang atau sekitar 59% dari total jumlah penduduk Indonesia, meningkat 8,1% dari tahun sebelumnya atau terdapat sekitar 12 juta pengguna baru sosial media dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Masih diriset yang sama juga menyebutkan bahwa rata – rata penggunaan media sosial orang Indonesia dalam setiap harinya mencapai 3 jam 26 menit per hari, angka ini melampaui rata – rata penggunaan media sosial secara global yaitu 2 jam 24 menit per hari.<sup>4</sup> Media sosial telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang paling favorit di seluruh dunia.<sup>3</sup> Social Media Marketing atau kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dipandang memiliki berbagai kelebihan dibanding pemasaran menggunakan media tradisional atau media digital lainnya. Berbeda dengan kebanyakan media massa yang hanya bisa melakukan komunikasi satu arah, media sosial menawarkan komunikasi dua arah.<sup>7,8</sup> Hal ini akan membuat perusahaan lebih memiliki kedekatan dengan konsumennya. Media sosial dengan penggunaannya yang sangat banyak seperti yang sudah dijelaskan di atas memungkinkan kegiatan pemasaran dapat mencakup lebih banyak lagi jumlah orang dan wilayah bahkan secara world wide atau mencakup seluruh dunia. Terdapat berbagai macam media sosial yang sangat menarik untuk dibahas kaitannya dengan Social Media Marketing, namun dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan berbagai hal pembahasan hanya akan terpusat pada satu media sosial yaitu Instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial dengan pertumbuhannya yang sangat cepat sejak dirilis pada tahun 2010.<sup>9,10</sup> Indonesia sendiri merupakan peringkat 4 didunia dalam jumlah pengguna instagram, dengan jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 61 juta per November 2019 berdasarkan data dari Napoleon Cat, Perusahaan analisis Sosial Media Marketing.

Angka ini terbilang sangat besar dan hampir mencapai seperempat dari total penduduk di Indonesia menggunakan Instagram.

Perbedaan dengan sosial media lain, Instagram adalah media sosial yang berbasis visual dengan penggunaannya diarahkan untuk membagikan foto dan video.<sup>8</sup> Hal ini dirasa membuat pengguna lebih tertarik untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram dibandingkan media sosial lain yang lebih banyak menggunakan teks. Pemasaran menggunakan media Instagram merupakan sebuah cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk karena seperti sebuah pepatah “picture speaks a thousand words”.<sup>8</sup> Dalam Instagram juga memiliki berbagai macam fitur yang dikemas dengan UI (User Interface) yang sangat sederhana sehingga lebih mudah untuk diakses bahkan untuk pengguna baru. Kemudian dari sisi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, Instagram juga menyediakan akun bisnis dengan fitur khususnya yang sangat membantu baik untuk beriklan ataupun menganalisis setiap konten. Selain media yang digunakan, yang tidak kalah penting dalam kegiatan pemasaran adalah pola komunikasi dalam pemasaran itu sendiri. Simon Sinek dalam risetnya melahirkan teori yang disebut The Golden Circle. Pendekatan the Golden Circle yang mengusung konsep “Start with Why” mendapatkan perhatian dari khalayak setelah Simon Sinek mempresentasikannya di Ted.com.<sup>12</sup> Teori the Golden Circle sendiri menjelaskan bahwa terdapat 3 lapisan dalam pola komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan, yaitu What (berisi: produk apa yang dijual), How (berisi: bagaimana produk dibuat), dan Why yang berisi: alasan atau keyakinan dengan produk yang dipasarkan.<sup>12</sup> Lebih lanjut Simon Sinek menjelaskan bahwa kebanyakan pola komunikasi pemasaran yang terjadi adalah hanya mengemukakan sisi “What” dan “How” dan sangat sedikit yang mengkomunikasikan “Why” dengan baik. Pola komunikasi pemasaran dengan faktor “Why” sebagai kuncinya salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran dapat menghasilkan satu kepercayaan di masyarakat akan visi atau tujuan perusahaan. Maka dari itu “Why” dalam komunikasi pemasaran menurut Simon Sinek haruslah diletakkan diawal dan dengan porsi yang cukup guna membangun kepercayaan dan kesepahaman masyarakat dengan visi perusahaan.<sup>12</sup>

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>13</sup> Brand GRASS adalah pelopor touchless shampoo (shampo mobil tanpa sentuh) pertama di Indonesia. GRASS yang sudah berpengalaman selama lebih dari 16 tahun, telah dipasarkan di lebih dari 60 Negara Eropa dan Asia. GRASS memiliki misi untuk menjadi teman dan mitra yang sangat diperlukan untuk bisnis pencucian dan perawatan kebersihan dan estetika kendaraan, dengan layanan dan kualitas produk kelas satu.<sup>14</sup> GRASS brand asal negara Rusia terhitung baru memasuki pasar Indonesia yaitu pada pertengahan tahun 2019 dengan memasarkan produk yang cukup unik yang diklaim belum pernah ada di Indonesia sebelumnya yaitu shampo mobil tanpa sentuh atau yang biasa mereka sebut dengan istilah “Touchless Shampoo”. Tentu respon masyarakat yang tidak langsung percaya dengan apa yang brand GRASS klaim dengan produknya sudah diperhitungkan sebelumnya, mengingat produk yang ditawarkan belum pernah ada atau sangat jarang ditemui sebelumnya di Indonesia.

Isu kepercayaan konsumen menjadi sangat penting bagi brand produsen produk perawatan kebersihan kendaraan GRASS. Terlihat ketika di awal mereka mempromosikan produknya yang mana berupa shampo mobil tanpa sentuh mendapat beragam respon dari masyarakat yang kebanyakan meragukan klaim dari GRASS. Berbagai upaya komunikasi marketing melalui kanal online maupun offline dalam rangka mengedukasi dan membuktikan apa yang menjadi keraguan masyarakat pun terus dilakukan. Hingga pelan-pelan masyarakat khususnya yang sudah terpapar komunikasi marketing dari GRASS mulai timbul kepercayaan akan apa yang brand GRASS klaim. GRASS dalam upayanya membangun kepercayaan publik memaksimalkan media digital untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Setidaknya terdapat 4 kanal media digital yang digunakan yaitu: Instagram, Facebook, Youtube, dan Website. Keempat media tersebut terintegrasi dengan pesan marketing yang dibuat secara berkala dengan tujuannya untuk membangun kepercayaan publik.

Salah satu kanal media digital yang mereka gunakan adalah media sosial instagram dengan nama

akun @grass.indonesia. Instagram menjadi media yang sangat penting bagi GRASS dalam upayanya menyampaikan pesan marketing. Adapun alasannya adalah karena berbagai fitur dari Instagram yang sangat mendukung untuk kegiatan pemasaran dengan cara yang konstan serta banyaknya pengguna di Indonesia. Adapun media sosial Facebook juga terhubung dengan Instagram sehingga sangat memudahkan mengelola dua media sosial ini melalui Instagram karena konten yang di unggah melalui Instagram akan secara otomatis terunggah di Facebook. Dengan konsentrasi untuk membuat publik percaya akan apa yang perusahaan klaim kemudian memiliki kesepahaman, GRASS melakukan berbagai strategi pada pola komunikasi pemasaran khususnya yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis strategi brand GRASS dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media digital dalam hal ini sosial media instagram.

### Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Penelitian dilakukan di PT Berlian Daya Gemilang Indonesia yang merupakan distributor resmi produk GRASS di Indonesia. Penelitian dilakukan dari bulan April – Agustus 2020. Dalam penelitian ini digunakan Teknik purposive sampling dengan subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sumber informasi didapatkan dari 3 orang yaitu 1 orang key informan (social media sepecialist) dan 2 orang informan (Bussiness Strategy Planner dan Pengikut Instagram GRASS Indonesia/Konsumen GRASS). Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah hasil penelitian atau observasi dengan wawancara mendalam (indepth interview) dengan pihak-pihak yang terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data terdiri dari reduksi data (merangkum), penyajian data, dan verifikasi data (kesimpulan).

### Hasil dan Pembahasan

#### Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan GRASS Indonesia

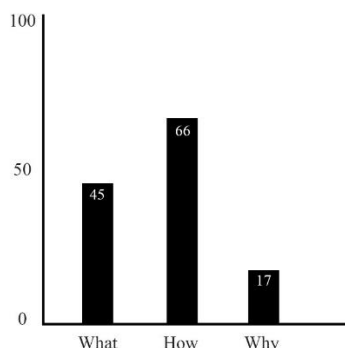
Simon sinek (2009) mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran suatu brand menjadi 3 bagian, yaitu: (1) “What” yang mana berisi penjelasan mengenai produk apa yang ditawarkan, (2) “How” yang mana berisi bagaimana produk itu dibuat atau kelebihan produk tersebut, (3) “Why” yang berisi informasi alasan produk itu dibuat.<sup>15</sup> Gambar berikut adalah contoh unsur the Golden Circle yang terdapat pada akun Instagram @grass.indonesia:

**Gambar 1.** Contoh the Golden Circle



Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, per tanggal 8 September 2020 terdapat sejumlah 128 postingan dari akun instagram @grass.indonesia yang memiliki faktor “What”, “How”, dan “Why”, yang akan dijelaskan dengan diagram berikut:

**Gambar 2.** Identifikasi Unsur the Golden Circle



Dalam diagram diatas menunjukkan bahwa faktor “How” sangat mendominasi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan GRASS Indonesia melalui instagram dimana terdapat sejumlah 66 postingan yang teridentifikasi memiliki faktor “How”. Kemudian faktor “What” menempati urutan ke-2 terbanyak dengan 45 postingan, dan postingan yang terindikasi memiliki faktor “Why” memiliki jumlah paling sedikit yaitu sejumlah 17 postingan di akun instagram @grass.indonesia.

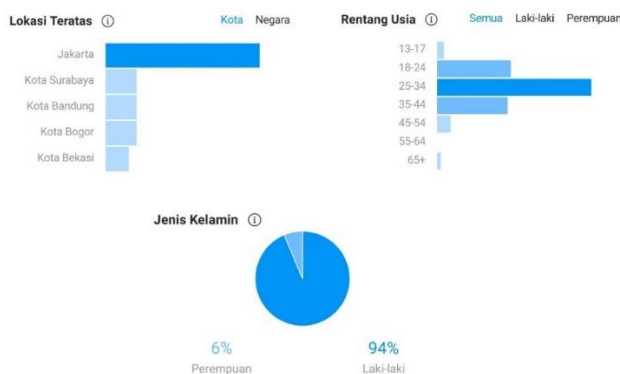
### 1. Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

Dijelaskan oleh key informan dalam penelitian ini mengenai target konsumen GRASS bahwa:

*“Kalau untuk target konsumen bisa dibilang untuk produk GRASS ini bisa dibilang kita agak Tricky yaa soalnya emm.. produk yang kita jual ini adalah produk yang unik dan dalam menggunakan produk kita khususnya touchless shampoo kita dibutuhkan berbagai requirements atau berbagai peralatan yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan produk ini. Untuk mencuci tanpa sentuh itu kita nggak cuma hanya membutuhkan shampo dari kita saja tapi harus juga dipenuhi antara lain jet washernya dengan spek tekanan airnya 130 bar itu minimal dan 190 bar maksimal kemudian juga dari situ suply airnya harus cukup, jadi sebenarnya nggak semua orang dapat kita tuju untuk menjadi konsumen produk GRASS ini khususnya touchless shamponya, jadi ee.. kita harus benar-benar memilah satu golongan masyarakat tertentu yang memang dia mempunyai concern atau minat yang tinggi untuk otomotif.” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Berdasarkan observasi peneliti pada akun instagram @grass.indonesia menemukan data pemirsa akun bahwa rentang usia pemirsa akun GRASS Indonesia adalah dari 18 – 54 tahun dengan yang paling banyak adalah di usia produktif yaitu 25 – 34 tahun dan 94% diantaranya adalah laki – laki, untuk domisili yang paling banyak adalah di daerah DKI Jakarta.

**Gambar 3.** Statistik Pemirsa akun @grass.indonesia



## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dari target konsumen tersebut maka kemudian ditentukan penanganan yang tepat dari segi pola komunikasi yang GRASS lakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Informan selaku Business Strategy Planner di GRASS Indonesia yang menyatakan bahwa:

*“Karena ini merupakan produk baru dari Rusia merupakan shampo yang touchless jadi untuk tahun pertama ini kita memiliki strategi untuk memperkenalkan saja dulu agar masyarakat Indonesia itu paham tentang konsep touchless shampo.” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

Yang kemudian lebih lanjut dilengkapi lagi oleh key informan:

*“Tentu tujuan kita dalam melakukan komunikasi pemasaran ini endingnya pasti untuk melakukan penjualan produk, selain itu juga emm kita memancing untuk terjadinya yang namanya WOM atau Word of Mouth yang mana kita tahu itu sangat efektif jadi ngga cuma kita yang menjual dari sisi perusahaan sendiri namun juga kita mendorong melalui kegiatan ini agar konsumen juga mau mempromosikan produk kita.” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

## 3. Merancang Pesan

Lebih lanjut dalam upayanya untuk mencapai tujuan yang ditentukan, GRASS Indonesia memperhatikan pesan yang disampaikan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif. Key Informan menjelaskan GRASS dalam upayanya untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif:

*“Untuk menjadikan komunikasi pemasaran kita menjadi lebih efektif ada beberapa hal yang kita lakukan, salah satunya adalah misalnya kita selalu mengukur setiap kegiatan promosi yang kita lakukan dan dari situ akan kita tau seberapa efektif, kemudian dari situ juga kita bisa mencari solusi lebih lanjutnya” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Dapat disimpulkan bahwa GRASS Indonesia dalam merancang pesan komunikasi pemasaran yang dilakukannya mengandalkan feedback dari konsumen atas apa yang mereka lakukan untuk kemudian diambil kesimpulan dan mencari solusi akan hal tersebut

## 4. Memilih Saluran Komunikasi

Key informan mengutarakan bahwa GRASS Indonesia dalam menyampaikan pesan dalam memanfaatkan berbagai media:

*“Media yang kita gunakan ada berbagai macam, baik online maupun offline, kalau yang paling kuat yang paling kita concern adalah dari sisi online, antara lain kalau dari offline kita mengikuti event – event dan kemudian juga kita mendatangi tempat – tempat pencucian untuk kita lakukan demo produk. Kalo dari online kita aktif di sosial media kemudian kita juga membangun website dan melakukan optimasi SEO” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

## 6. Menentukan Total Anggaran Promosi

Berdasarkan observasi peneliti, kegiatan pemasaran pada GRASS Indonesia yang membutuhkan budget atau anggaran (diluar gaji pegawai) adalah iklan di instagram, facebook, dan youtube, endorsement influencer, vlogger, atau blogger otomotif, dan iklan di marketplace tokopedia dan blibli.com serta kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan melalui offline. Informan selaku Business Strategy Planner di GRASS Indonesia yang menyatakan bahwa:

*“Anggaran dalam setiap bulan itu kita menetapkan 5-10 juta untuk periklanan” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

GRASS Indonesia dalam menentukan anggaran yang ditentukan menggunakan metode presentase penjualan.

*“Kita selalu membandingkan dengan penjualan, jadi misalnya dalam bulan ini kita menghabiskan 10 juta dan dampaknya dalam penjualan itu berapa kali lipat” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

## 7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Key informan menjelaskan dengan detail cara GRASS Indonesia mengukur hasil dari kegiatan yang mereka lakukan khususnya pada media sosial Instagram:

*“Untuk mengukur efektifitas ini kalau untuk di media online emm.. di Instagram misalnya ada insightnya disitu disetiap postingan yang kita buat ada insightnya kemudian juga secara keseluruhan instagram juga ada insightnya tersendiri bisa kita pantau disitu seperti postingan yang mana saja yang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat atau postingan mana saja yang kurang efektif, dan kemudian juga melalui jumlah like atau share atau komen yang kita dapatkan di satu postingan juga jadi satu tolak ukur tersendiri untuk kita menentukan postingan mana yang kira-kira disukai follower” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

## 8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Key Informan menjelaskan sistem integrasi yang dilakukan GRASS Indonesia sebagai berikut:

*“Setiap media yang kita gunakan itu semuanya terintegrasi. Kita mengkonsep pesan terlebih dahulu dibelakang dibagian marketing kemudian dari situ akan disebarkan baik melalui media online maupun sales kita dilapangan jadi pesan yang disampaikan antara sales di lapangan dan media online itu menuju satu arah sesuai dengan yang sudah dirancang sebelumnya” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Hal ini dikuatkan oleh pendapat Informan (Business Strategy Planner) yang menjelaskan lebih spesifik mengenai integrasi di media online yang GRASS Indonesia gunakan:

*“Karena semuanya by system sangat mudah sekali dikoordinasikan dan seluruh sistem itu terintegrasi dengan satu akun” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

Bagi GRASS Indonesia yang merupakan distributor produk GRASS untuk wilayah Indonesia kegiatan pemasaran tentu menjadi yang paling diutamakan karena GRASS Indonesia tidak memproduksi produk mereka melainkan masih import dari pabrik GRASS di Rusia. Tak heran segala aspek kaitannya dengan pemasaran dilakukan dan diberikan perhatian dan penanganan khusus.

## **Bauran Promosi (Promotion Mix) yang dilakukan GRASS Indonesia**

### **1. Periklanan (Advertising)**

Unsur pertama dalam bauran promosi yaitu iklan yang GRASS Indonesia lakukan adalah iklan melalui media digital. Key Informan dalam penelitian tentang iklan yang dilakukan GRASS Indonesia:

*“Iklan yang kita lakukan biasanya di Instagram kita melakukan iklan, dalam membuat iklan instagram kita bisa mengatur ditujukan untuk siapa dan berbagai macam, kita atur itu dan kita evaluasi apakah settingan iklan itu yang kita tuju itu menghasilkan result yang baik tentunya, kemudian juga selain di Instagram kita melakukan iklan juga di Youtube, di Youtube sama seperti Instagram kita juga bisa menyetting tujuan iklan ini akan ditujukan ke akun yang seperti apa” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Diperkuat oleh pernyataan Informan (Business Strategy Planner):

*“Kita melakukan iklan yang ada di Tokopedia, terus tentunya di Instagram, Facebook selain itu di Youtube dan di website” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

### **2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Selain iklan, dalam bauran promosinya GRASS Indonesia juga melakukan sales promotion. Informan (Business Strategy Planner) menjelaskan:

*“Kita selalu memberikan diskon atau promosi produk di tokopedia ataupun blibli.com” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh Key Informan:

*“Kita selalu melakukan sales promotion atau promosi melalui pemberian insentif atau diskon ke masyarakat, biasanya kita melakukan ini di momen – momen tertentu misalnya lebaran, di hari kemerdekaan ini kita juga akan memberikan sales promotion dan itu kita rutin kita berikan untuk memicu orang untuk melakukan pembelian” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, GRASS Indonesia biasanya melakukan sales promotion pada hari – hari besar dan terkadang juga pada saat tanggal dimana biasanya karyawan mendapatkan gaji yaitu antara tanggal 25 – 30 pada setiap bulannya. GRASS Indonesia biasanya membuat banner untuk memberitahu agenda sales promotion ini dan disebarakan melalui media sosial GRASS Indonesia.

### **3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Personal Selling yang dilakukan oleh GRASS Indonesia dijelaskan oleh key informan:

*“Personal selling selalu kita lakukan, kita sering sekali datang ke tempat – tempat pencucian khususnya dalam personal selling ini kita bukan langsung menuju ke masyarakat atau ke rumah – rumah tapi kita lebih ke tempat pencucian mobil, jadi kita datengin terus kita melakukan demo disitu dan kita memberikan edukasi mengenai produk kita, mengenai bagaimana caranya, requirement-nya dan sebagainya” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

GRASS Indonesia dalam personal selling yang dilakukannya bukanlah ditujukan untuk konsumen akhir, melainkan kepada pelaku bisnis cuci mobil atau motor dengan tujuan akhir tempat pencucian mobil atau motor tersebut dapat menggunakan produk GRASS untuk mendukung usahanya dan mengganti sistem pencuciannya dari yang konvensional menjadi sistem touchless atau tanpa sentuh.

#### 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Kemudian promotion mix yang dilakukan GRASS Indonesia yang terakhir adalah menggunakan Public Relation. GRASS Indonesia sendiri dengan keunikan produknya banyak mengundang perhatian media massa khususnya media online yang tertarik untuk meliput. Public Relation di GRASS Indonesia yang dalam kaitannya untuk mempromosikan produk dijelaskan oleh key informan:

*“Untuk public relation meskipun tidak terlalu kuat tapi kita juga melakukan juga yaitu melalui website jadi kita sharing apa yang kita punya, hal unik yang kita punya yaitu shampo mobil tanpa sentuh pertama di Indonesia ini kita sharing kepada website, web – web otomotif biasanya mereka meliput kegiatan kita jadi dari situ juga bisa dibilang menjadi satu media promosi juga untuk kita yang melalui public relation” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

#### 5. Social Media Marketing yang dilakukan GRASS Indonesia

Social Media Marketing atau pemasaran melalui sosial media adalah hal yang sangat mendapatkan perhatian lebih oleh GRASS Indonesia. Bisa dikatakan hingga saat ini sebagian besar masyarakat yang mengetahui tentang produk GRASS hingga mitra usaha yang bekerja sama dengan GRASS sebagian besar berasal dari informasi yang mereka temukan di media sosial baik Instagram, Facebook, dan Youtube. Bagi GRASS Indonesia Social Media Marketing memiliki keuntungan yaitu dapat membagikan informasi secara konstan dan komunikasi yang berjalan berlangsung dua arah. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan Social Media Marketing juga tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran, kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.<sup>15</sup> (Kelly, 2010:11). Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan (Business Strategy Planner):

*“Kelebihannya tentu sangat murah dari segi cost dan juga sangat efektif, terukur juga di media digital kita dapat selalu mengukur apa yang kita lakukan kemudian diambil evaluasi dari situ, dan kalau dibandingkan dengan media tradisional, di media digital ini kita dapat melakukan interaksi dengan konsumen itu dua arah jadi kita dapat langsung mendapatkan feedback, kita menyampaikan informasi ke konsumen kemudian mereka bisa komen dan kemudian kita bisa balas, misalnya ada kekeliruan dari konsumen dari anggapan konsumen melalui komen ini kita langsung bisa tanggap” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Hal ini kemudian dilengkapi oleh pernyataan key informan:

*“Tentu media sosial ini kita gunakan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan kita, dengan ee.. misalnya kita aktif didalam instagram kita posting cukup rutin kemudian juga ketika ada yang komen kita selalu balas kemudian juga ada yang mengirim direct message juga selalu kita balas, jadi media sosial ini sangat kita gunakan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, akun @grass.indonesia rutin setiap akhir pekan membuka Q&A (Question & Answer) melalui fitur instastory dengan followernya, kemudian juga setiap komen atau direct message juga selalu dibalas dengan waktu yang terhitung cepat. Salah satu konsumen GRASS asal Nusa Tenggara Timur Bapak Eugenisius Bilchrist yang merupakan juga mitra usaha GRASS berpendapat mengenai hubungan yang dibina GRASS melalui media sosial Instagram:

*“Sangat profesional begitu jadi sangat menghargai pelanggannya bagaimana untuk membina hubungan, jadi kita sebagai pelanggan pun merasa wah kayaknya ini saya tidak salah pilihan begitu, itu yang membuat kita nih pelanggan bisa percaya sama GRASS karena dia punya untuk bangun hubungannya komunikasinya itu yang bagus” (Wawancara Jumat, 21 Agustus 2020)*

Media sosial meskipun memiliki pengguna yang sangat banyak namun bukan berarti setiap konten yang kita posting akan dilihat oleh pengguna sebanyak itu. Konten media sosial terlebih dalam penggunaannya untuk melakukan komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan pasti menginginkan agar konten tersebut dilihat oleh banyak orang, kemudian kita mengenal viral marketing. Key informan menjelaskan bagaimana GRASS Indonesia dalam kaitannya dengan viral marketing ini:

*“Salah satu yang terus ingin kita kejar adalah bagaimana konten yang kita buat itu dapat menjadi satu konten yang viral dan itu menurut saya itu belum ada rumusnya gitu jadi kita bisa berasumsi dalam membuat konten kita berasumsi kalau wahh ini konten akan viral, tapi ketika di upload ternyata tidak mendapatkan respon yang kita harapkan tapi ada juga satu konten yang kita nggak nyangka kalau ini akan viral ternyata mendapatkan respon yang besar dan dibagikan oleh banyak orang. Tentu ini kita kejar untuk menjadikan satu konten yang kita buat ini menjadi viral, tapi ee untuk rumusan tertentu saya kira belum ada atau kita belum menemukan bagaimana caranya” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Pesan komunikasi marketing tidak hanya bisa disampaikan oleh perusahaan saja, namun orang diluar perusahaan juga dapat menyampaikan pesan pemasaran ini dan mempromosikan produk perusahaan tersebut, hal ini kita kenal dengan sebutan Word Of Mouth (WOM).<sup>16</sup> Menurut Hasan (2010:32) Key informan menjelaskan tentang efektivitas word of mouth dalam media sosial:

*“Untuk word of mouth ini atau promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dalam hal penjualan, misalnya kita meng endorse influencer sesuai dengan produk yang kita jual kita meng endorse dari ee influencer di bidang otomotif misalnya kita pernah meng endorse salah satu vlogger otomotif yaitu Den Dimas dan juga blogger otomotif om Taufik TMC Blog. Dari situ kita mendapatkan publicity yang sangat banyak disitu dan mendapatkan impact yang sangat positif juga melalui influencer ini” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Informan (Business Strategy Planner) melengkapi penjelasan terkait word of mouth yang terjadi pada media sosial GRASS Indonesia:

*“Kalau jaman sekarang mungkin lebih komen ke komen ya, dalam satu kolom komentar men-tag temannya untuk mengajak menggunakan shampo kita” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif perlu dipertimbangkan audiens penerima pesan marketing tersebut. Tak terkecuali dengan pemasaran melalui media sosial, pesan yang disampaikan pun harus dipertimbangkan ditujukan untuk siapa. Key informan menjelaskan bagaimana GRASS Indonesia menargetkan karakteristik tertentu di dalam media sosial:

*“Untuk komunitas online tertentu sangat kita targetkan dalam hal ini karena kita nggak bisa menjual produk ke semua orang apalagi produk kita cukup segmented seperti yang saya bilang di awal, jadi nggak semua orang bisa menggunakan produk kita. Kita harus menargetkan satu komunitas tertentu didalam pemasaran yang kita lakukan di media online tentu yang mempunyai hobi atau minat di bidang otomotif” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

**Brand Trust (Kepercayaan Merek) GRASS Indonesia****1. Achieving Result**

Key informan menjelaskan GRASS Indonesia menjaga harapan konsumen dan agar tidak timbul kekecewaan:

*“Dalam menjaga harapan konsumen agar tidak kecewa dengan apa yang kita lakukan, kita salah satunya adalah dengan tidak menjadikan harapan konsumen ini sangat tinggi jadi kita berikan edukasi yang benar. Kita mengklaim bahwa kita mempunyai shampo mobil tanpa sentuh tapi sebetulnya tidak sepenuhnya dalam kegiatan mencuci mobil ini jadi tanpa sentuh itu juga selalu kita komunikasikan karena memang betul mencucinya tanpa sentuh tapi ketika sudah selesai mencuci mobil atau motor yang masih dalam keadaan basah ee tetap dibutuhkan untuk dikeringkan manual dengan lap microfiber atau kanebo. Nah tapi konsumen banyak yang beranggapan kalau proses mencucinya 100% tanpa sentuh bahkan ketika mengeringkannya pun menjadi tidak manual lagi atau dia kering sendiri tentu ini anggapan yang sangat salah jadi kita selalu mengedukasi itu jadi kita membuat harapan masyarakat tidak terlalu tinggi jadi ketika dia menggunakan produknya menjadi tidak kecewa” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Apa yang dilakukan GRASS Indonesia dalam menjaga harapan konsumen pun selanjutnya dapat dibuktikan dengan pernyataan konsumen GRASS, Bapak Eugenisius Bilchrist:

*“Dari cara komunikasinya saya sudah bisa saya sudah tau oh ini dapat dipercaya, ya sudah makanya saya langsung order , order pun yang langsung jumbo – jumbo itu yang Active Foam Truck itu kemarin, dan barangnya sampai gitu kan dan bagus jadi bukan cuma bagus di tutorial” (Wawancara Jumat, 21 Agustus 2020)*

**2. Acting with Integrity**

Kepercayaan konsumen kepada suatu brand sangat erat kaitannya dengan integritas dan konsistensi brand tersebut di mata konsumen. Key informan menjelaskan bagaimana GRASS Indonesia menjaga integritas melalui media sosial:

*“Salah satu yang kita lakukan dalam menjaga integritas, kita menggunakan tutur kata yang baik dalam bermedia sosial ataupun melakukan komunikasi di media sosial dan kemudian juga yang paling penting tidak menyebarkan informasi bohong” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

Pernyataan ini didukung dengan apa yang Informan (Business Strategy Planner) utarakan mengenai bagaimana GRASS Indonesia menjaga integritasnya:

*“Untuk menjaga integritas dan konsistensi brand tersebut para sales kita menjaga komunikasi dengan para customer – customer dengan baik” (Wawancara Sabtu, 15 Agustus 2020)*

Hal ini pun kemudian didukung dari pernyataan konsumen, Bapak Eugenisius Bilchrist:

*“Saya sih percaya begitu karena , ee apa ya, saya juga bisa bedakan mana yang hanya sekedar abal – abal atau mana yang betul – betul profesional, kalau dari GRASS ini profesional menurut saya, karena saya dianjurkan untuk dihubungkan langsung sama sales – salesnya begitu, dan dari salesnya juga untuk bisa follow up saya itu sangat profesional begitu jadi sangat menghargai pelanggannya bagaimana untuk membina hubungan” (Wawancara Jumat, 21 Agustus 2020)*

### 3. Demonstrate Concern

Key informan menjelaskan bagaimana GRASS Indonesia menunjukkan kepedulian dan perhatiannya terhadap konsumen:

*“Kami sangat memperhatikan dan memperdulikan konsumen kami, misalnya ketika mereka mengalami kendala dengan produk yang kami jual jika mereka melakukan komunikasi langsung kepada kami tentu kami akan membalasnya dan memberikan solusi yang terbaik seperti apa” (Wawancara Jumat, 14 Agustus 2020)*

### Hambatan dalam Melakukan Social Media Marketing Oleh GRASS Indonesia

Dalam melakukan Social Media Marketing yang dilakukan oleh GRASS Indonesia melalui media sosial Instagram tidak terlepas dari hambatan yang terjadi. Salah satu hambatan yang terjadi adalah mengenai target konsumen produk shampo tanpa sentuh dari GRASS yang sangat segmented, seperti yang sudah jelaskan oleh key informan sebelumnya bahwa untuk dapat menggunakan produk touchless shampoo dari GRASS membutuhkan peralatan pendukung yaitu jet washer dengan spesifikasi tekanan diatas 130 bar dan juga supply listrik dan air yang cukup untuk mengoperasikan jet washer tersebut. Fakta tersebut membuat target konsumen GRASS yang ditujukan untuk konsumen akhir pengguna shamponya semakin mengerucut, dan ini menjadi hambatan tersendiri karena semakin sedikit orang yang dituju untuk produk ini.

Key Informan menjelaskan hambatan dalam kegiatan social media marketing yang dilakukan GRASS Indonesia:

*“Ee.. karena ini kan produk yang baru jadi belum pernah ada di Indonesia, itu jadi tantangan tersendiri untuk kita dalam memperkenalkannya” (Wawancara Kamis, 3 September 2020)*

Pernyataan Ibu Vika Hamidah sejalan dengan keluhan konsumen GRASS bapak Eugenisius Bilchrist yang menginginkan kedetailan informasi lebih terkait produk GRASS:

*“Mungkin harus ditingkatkan sih dari GRASS nya untuk pendetailan produknya gitu karena saya kan sudah pakai nih produknya, shampo touchlessnya ini jadi kalo misalkan seperti kotoran – kotoran yang ee kaya apa ya kalo debu, kalo lumpur dia bisa keluar nah bekas dari lumpur ini dia ngga bisa keluar jadi kita harus ngelap pakai kain baru dia bisa hilang bekasnya gitu. Makanya untuk marketing dari GRASS nya itu harus lebih kaya gimana lebih detailkan” (Wawancara Jumat, 21 Agustus 2020)*

### Pembahasan

GRASS brand produk perawatan kebersihan dan estetika kendaraan asal negara Rusia mulai memasuki pasar Indonesia terhitung baru yaitu sejak tahun 2019 melalui distributor resminya untuk wilayah Indonesia: PT. Brilian Daya Gemilang Indonesia. GRASS memasuki pasar Indonesia dengan produknya yang terbilang unik untuk masyarakat di Indonesia yang belum pernah produk semacam ini dipasarkan sebelumnya di Indonesia, yang mana produk yang dimaksud adalah shampo mobil/motor tanpa sentuh. shampo mobil tanpa sentuh atau biasa mereka sebut dengan Touchless Shampoo artinya dengan menggunakan produk yang GRASS tawarkan ini mencuci mobil atau motor tidak perlu lagi dengan menyentuh atau menggosoknya untuk melunturkan kotoran, shampo dari GRASS ini yang akan melunturkan kotoran tersebut dengan sendirinya tanpa perlu bantuan tangan lagi. Bagi masyarakat Indonesia yang baru mendengar hal semacam ini tentu terdengar mustahil bagaimana itu bisa terjadi, maka dari itu sebuah pekerjaan besar untuk GRASS Indonesia bagaimana caranya untuk dapat meyakinkan keraguan masyarakat Indonesia dan membuatnya percaya. Dalam misinya untuk membuat masyarakat Indonesia percaya akan apa yang GRASS tawarkan, GRASS Indonesia melakukan berbagai hal dengan melalui berbagai media yang mencakup media offline maupun online. Adapun GRASS Indonesia sangat mengandalkan media online atau media digital, dikarenakan cakupannya yang sangat

luas meliputi seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia dengan biaya yang harus dikeluarkan terhitung murah jika dibandingkan dengan menggunakan media tradisional. Media digital yang digunakan GRASS antara lain adalah menggunakan sosial media yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp dan kemudian juga membangun website.

GRASS Indonesia yang menargetkan konsumen untuk seluruh wilayah di Indonesia khususnya mereka yang memiliki minat dan hobi di bidang otomotif pada tahun pertamanya memasuki wilayah Indonesia memiliki tujuan utama yaitu mengenalkan dan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai konsep cuci kendaraan tanpa sentuh ini. Hal ini sangat masuk akal dan memang yang seharusnya dilakukan kaitannya untuk membangun kepercayaan masyarakat Indonesia. Salah satu kunci dalam membangun kepercayaan konsumen adalah menjaga hubungan dan komunikasi perusahaan dengan konsumen. GRASS Indonesia kaitannya dalam menjaga hubungan dan komunikasi dengan konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Melalui akun instagramnya GRASS Indonesia secara aktif membagikan konten yang informatif mengenai produknya dan juga berisi materi promosi. GRASS Indonesia dalam membangun hubungannya dengan konsumen melalui media sosial Instagram salah satunya adalah menggunakan fitur Instastory, secara rutin setiap akhir pekannya GRASS Indonesia selalu membuka Q&A (Question & Answer) dengan followernya melalui fitur stiker yang memang disediakan di dalam Instastory. Kegiatan GRASS Indonesia yang selalu membuka Q&A setiap akhir pekannya jika ditinjau dari statistik pemirsa story selalu ramai dilihat oleh follower dan setiap minggunya selalu banyak pertanyaan yang ditanyakan follower dan ke semua pertanyaan itu selalu dijawab. Selain hal tersebut cara GRASS Indonesia membangun hubungan melalui instagram juga dilakukan dengan rutin membuat postingan dan setiap komentar di postingan selalu dibalas dengan cepat dan dengan tutur bahasa yang baik dan ramah.

Konsumen di Indonesia khususnya yang ada pada media digital memiliki karakteristik yang unik, yaitu mereka sangat gemar bertanya langsung kepada pihak brand untuk mencari tahu langsung apa yang mereka ingin tahu. Tak terkecuali dengan apa yang terjadi pada akun instagram @grass.indonesia, dimana terdapat banyak sekali DM (Direct message) dari followernya yang menanyakan informasi yang sebenarnya sudah tersedia di feed akun instagram @grass.indonesia. Namun demikian bukan berarti GRASS Indonesia mengabaikan pertanyaan dari konsumen tersebut melainkan tetap membalasnya dalam hal ini dengan humanis atau tidak dengan template message yang dihasilkan secara otomatis namun dibalas langsung oleh adminnya satu persatu. Hal ini juga termasuk kaitannya dengan cara GRASS Indonesia membina hubungannya dengan konsumen melalui media sosial Instagram. GRASS Indonesia dalam upayanya untuk membina hubungan dan komunikasi dengan konsumennya melalui Instagram dipandang cukup berhasil kaitannya dengan timbulnya kepercayaan konsumen. Salah satu indikasinya adalah dari pernyataan konsumen GRASS yaitu bapak Eugenisius Bilchrist yang mengaku bahwa timbul kepercayaan darinya atas brand GRASS atas dasar lancarnya komunikasi dengan pihak GRASS Indonesia baik melalui instagram maupun langsung dengan sales GRASS. Komunikasi yang konstan dan rutin yang dilakukan GRASS Indonesia melalui media sosial Instagram juga berdampak langsung kepada kepercayaan konsumen yang tercermin dari komentar pada setiap postingan GRASS. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya yang GRASS Indonesia gunakan yaitu Youtube yang memang tidak dilakukan komunikasi yang konstan melainkan hanya sesekali mengupload konten video dengan durasi yang panjang, yang terjadi adalah terdapat sangat banyak komentar negatif dari viewer yang salah persepsi atau rendahnya kepercayaan dengan brand GRASS Indonesia. Sedangkan di Instagram komentar negatif dari follower sangat jarang ditemui, hal ini terjadi karena follower di Instagram sudah teredukasi dengan baik melalui komunikasi yang rutin yang dilakukan GRASS Indonesia melalui Instagramnya.

Selain hubungan dengan konsumen yang terbina dengan baik, kepercayaan konsumen juga timbul dari terjaganya integritas brand dan konsistensinya. Menjaga integritas brand artinya menjaga persepsi konsumen tentang mutu dari brand tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan yang melekat di benak hati konsumen. Maka dari itu integritas sebuah brand merupakan hal yang sangat vital kaitannya dengan kepercayaan konsumen yang harus secara konsisten dijaga. Penggunaan media sosial instagram oleh GRASS Indonesia dalam rangka menjaga integritasnya antara lain adalah dengan selalu

menyebarkan pesan komunikasi marketing yang berisi kebenaran bukan dengan kebohongan meskipun itu akan berdampak besar. Karena jika menyebarkan informasi bohong meskipun memiliki dampak yang baik dalam jangka pendek namun integritas brand akan dipertaruhkan dalam jangka panjang jika kebohongan ini terungkap. Hal lain yang dilakukan GRASS Indonesia melalui akun instagramnya dalam kaitannya untuk menjaga integritas brand adalah dengan selalu meluruskan anggapan konsumen yang salah tentang produk GRASS dan terlebih jika anggapan tersebut disampaikan melalui komentar pada feed instagram yang bisa dilihat oleh banyak orang. Perihal kepercayaan konsumen bukan hanya tentang bagaimana mendapatkannya, tetapi ketika kepercayaan itu sudah didapatkan yang kemudian adalah bagaimana membina dan mempertahankannya. GRASS Indonesia melakukan hal kaitannya dengan membina kepercayaan konsumen yang salah satunya adalah dengan menunjukkan perhatian dan kepeduliannya terhadap konsumen. Adapun bentuk perhatian dan kepedulian terhadap konsumen yang GRASS Indonesia tunjukkan melalui instagram adalah dengan membagikan tips – tips untuk followernya dalam merawat kendaraan dan juga memberikan ucapan hari besar. Bentuk lainnya adalah dengan siaganya setiap sales GRASS Indonesia dalam menghandle permasalahan yang dialami konsumen GRASS ataupun mitra GRASS yang biasa bermasalah dengan mesin jet washer yang digunakan.

Upaya GRASS Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen sudah sangat tepat dengan media yang digunakan adalah menggunakan media sosial instagram. Tipikal media sosial instagram yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang konstan membuat hubungan yang terjalin antara brand dengan konsumennya menjadi lebih erat dan lebih efektif diterima ketika akan mengedukasi tentang hal tertentu. Komunikasi GRASS Indonesia yang dilakukan melalui media sosial Instagram jika ditinjau dari pola the Golden Circle yang mengelompokkan informasi menjadi What (Produk apa yang dijual), How (apa keistimewaannya dibanding produk lain), dan Why (Alasan dibalik dibuatnya produk ini), maka apa yang dilakukan GRASS Indonesia masih berfokus pada What dan How dan sangat sedikit mengkomunikasikan unsur Why. Unsur How sendiri sangat mendominasi pesan komunikasi marketing yang disampaikan GRASS melalui akun instagramnya. Antara lain adalah dengan terdapat banyak sekali konten yang menjelaskan bagaimana kelebihan produk GRASS dibanding produk lain, bagaimana cara menggunakannya dan kandungan serta efek yang dihasilkan dari produk tersebut. Unsur What menjadi kedua terbanyak yang GRASS Indonesia komunikasikan melalui instagramnya, antara lain adalah dengan menyebutkan produk apa yang dijual. Adapun unsur What dan How yang memiliki sifat realistis jika dikaitkan dengan susunan otak manusia maka informasi ini akan merangsang bagian Neocortex, meskipun realistis namun informasi semacam ini tidak inspiratif. Adapun informasi dalam unsur “Why” akan merangsang bagian otak Limbic Brain yang merupakan bagian otak manusia yang salah satunya bertanggung jawab atas pengambilan keputusan. Maka jika ditinjau dengan teori The Golden Circle, komunikasi pemasaran yang dilakukan GRASS Indonesia melalui media sosial instagram terbilang kurang dalam mengkomunikasikan unsur “Why” dimana informasi yang berkaitan dengan unsur “Why” ini bersifat inspiratif dan memiliki dampak langsung dengan kepercayaan yang timbul dalam konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh GRASS Indonesia melalui media sosial Instagram tidak terlepas dari hambatan yang terjadi. Hambatan yang sangat nyata adalah bahwa target konsumen produk Touchless Shampoo GRASS khususnya konsumen akhir yang sangat mengerucut, yaitu hanya mereka yang memiliki jet washer dengan spesifikasi tekanan diatas 130 bar, yang mana mesin jenis ini kebanyakan membutuhkan daya listrik yang cukup besar. Hal ini menjadi hambatan bagi GRASS Indonesia dalam memasarkan produknya, tercermin dari banyaknya feedback konsumen yang mengeluhkan akan hal ini. Terdapat banyak calon konsumen potensial GRASS namun terkendala karena tidak mempunyai mesin jet washer. Mesin jet washer dengan spesifikasi tersebut memiliki harga yang cukup mahal dan membutuhkan daya listrik yang tinggi dan kebanyakan konsumen tidak mencukupi untuk daya listrik tersebut dirumahnya. Hambatan yang lainnya adalah mengingat produk yang dijual merupakan produk baru untuk pasar Indonesia dan belum pernah ada sebelumnya produk semacam ini dipasaran, maka menjadi tantangan tersendiri untuk mengenalkan produk ini dan mengedukasi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen GRASS yang

mengeluhan kurangnya kedetailan dalam penyampaian informasi yang GRASS Indonesia lakukan melalui media sosial Instagram.

Strategi GRASS Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Instagram terbilang berhasil atas indikasi dari pernyataan konsumen GRASS Indonesia yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik dari GRASS Indonesia melalui Instagram membuat dia percaya sepenuhnya. Hal ini juga dapat terlihat dari respon masyarakat melalui komentar dan DM yang sangat jarang ditemui komentar negatif dimana jika dilihat dari akun sosial media GRASS Indonesia yang lain seperti Youtube masih sangat banyak terdapat komentar negatif.

### **Konflik Kepentingan**

Peneliti menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini

### **Pendanaan**

Sumber pendanaan mandiri.

### **Kontribusi Penulis**

Penelitian ini disusun oleh Ahmad Sofiadi dan Febriansyah Nataly sebagai author.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada responden yang sudah membantu dalam terlaksananya penelitian ini

### **References**

1. Yudhi, L., Kom, S. I., & Kom, M. I. Adaptasi Disiplin Ilmu Komunikasi Di Masa Normal Baru. CV. Purta Media Nusantara. 2016.
2. Kriyantono, R. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. Universitas Brawijaya Press. 2013.
3. Lim Sook Huey. 2014. How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Center for Southern New Hampshire University (SNHU).
4. KumparanTech. "Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet" <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> diakses 7 Juli 2020 pukul 10.00 WIB. 2020.
5. Simon Kemp. "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA" <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> diakses 7 Juli 2020 pukul 09.00 WIB. 2020.
6. Martina. "Belajar Cara Tentukan Klasifikasi/Jenis Produk untuk Bisnis Anda" <https://ukirama.com/id/blogs/belajar-cara-tentukan-klasifikasi-jenis-produk-untuk-bisnis-anda> diakses 5 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB. 2019.
7. Oktaviani, F., & Rustandi, D. Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20. 2018.
8. Chakti, G. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa. 2019.
9. Tarigan, J., & Sanjaya, R. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo. 2013.
10. Muslihah, F. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). 2019.
11. Novesal, A. D. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). 2020.
12. Pattinasarany, Ronny. *Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus*. Edisi 1. Yogyakarta: Marknesis. 2009.
13. Siti, F. Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Kosmetik. 2019.
14. Situs Resmi GRASS Indonesia. "Tentang Kami" <https://grassindonesia.co.id/about/> diakses 1 Agustus 2020 pukul 09.00 WIB.2020.
15. Kurniawati, D. Penerapan Customer Relationship Management Dalam Strategi Penjualan Dengan Association Rules Di Clothing Shop Zhafran (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia). 2019.

\*) Original Artikel

--- ISJC ---